

**Sveučilište  
Sjever**

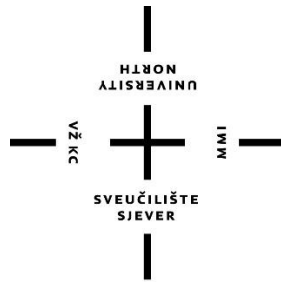
**Završni rad br. 433/MM/2015**

# **Online novinarstvo**

**Matija Katalenić, 2921/601**

Varaždin, rujan 2015. godine





**Sveučilište  
Sjever**

**Multimedija, oblikovanje i primjena**

**Završni rad br. 433/MM/2015**

# **Online novinarstvo**

**Matija Katalenić**

2921/601

**Mentor**

Darijo Čerepinko, dr. sc.

Varaždin, rujan 2015. godine



## **Predgovor**

*Zahvaljujem svima koji su mi svojim znanjem, idejama, savjetima i prijedlozima pomogli u izradi ovog završnog rada, posebno mentoru dr. sc. Dariju Čerepinku na velikom trudu i strpljenju. Hvala mojoj obitelji koja je bila uz mene čitavo vrijeme. Hvala svim mojim prijateljima koji su me bodrili tijekom studiranja.*

## Sažetak

Online novinarstvo je poseban oblik novinarstva jer se ostvaruje putem interneta. Kao i svako zanimanje ima nekih nedostataka, no također ima i mnogo prednosti u odnosu na tiskano novinarstvo. Kratak video sa zvukom ponekad može puno više pokazati od stotinu slika. Velika prednost je i interakcija s korisnicima putem komentara u stvarnom vremenu, putem društvenih mreža itd.

Preci današnjih novinara su bili putujući pjevači koji su po selima izvještavali o aktualnim događajima. Nakon tiska, radija, televizije pojavio se i internet. Internet je osnovan daleke 1969. godine od strane američke vojske no sve je počelo za širu javnost 1989. godine kada je Tim Berners Lee izmislio WWW.

U Hrvatskoj je sve počelo 1991. kada je pokrenut Carnet. Među medijima HRT je prvi pokrenuo web stranicu. Monitor je pokrenut 1997. i bio je jedini hrvatski medij koji je svakodnevno ažurirao svoje vijesti. Posljednji klasični medij koji je pokrenuo online izdanje bio je Jutarnji list 2005. godine, ali od tada pojavljuje se sve više novih stranica koje vide zaradu na internetu. Online novinari se bore za svaki klik na njihove vijesti što znači više čitanja, veća zarada. Veliko priznanje za njih bilo je kada se počela dodjeljivati prva nagrada za online novinarstvo. Nagrada SAP e-journalist Prize (današnja SAP ICT Journalist Prize – Božo Težak) koja se prvi puta dodjelila 2001. godine. [1]

U poslu online novinarstva nisu samo novinari koji pišu tekstove već postoji i odjel za računovodstvo, odjel prodaje i oglašavanja, tehnološki odjel i mnogi drugi poslovi koji se zajedno trude da postignu što bolje rezultate i privuku što više čitatelja. Stoga treba znati napisati vijest, napraviti fotografiju, koristiti razne programe za obradu slika i videa, napraviti dobre infografike i još mnogo toga što donosi posao online novinarstva te se moraju prilagoditi novim tehnologijama i navikama na internetu koje se svakodnevno mijenjaju.

**Ključne riječi:** online, novinarstvo, medij, karakteristike interneta, interakcija, poslovanje, promidžba, agencija

## **Popis korištenih kratica**

**BBC - British Broadcasting Corporation**

**ARPANET – Advanced Research Project Agency**

Agencija za napredne istraživačke projekte

**CARNET - Croatian academic and research network**

Hrvatska akademska i istraživačka mreža

**IP – Internet Protocol**

Mrežni protokol

**WWW – World Wide Web**

Svjetska mreža

**HRT – Hrvatska radiotelevizija**

**CERN - Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire ab**

Institut u Švicarskoj

**ICT - Information and communications technology**

Informacijske i komunikacijske tehnologije

**HND – Hrvatsko novinarsko društvo**

**AP – Associated Press**

**UPI – United Press International**

**AFP – Agence-France Presse**

**IKA – Informativna katolička agencija**

## SADRŽAJ:

1.	Uvod.....	1
2.	Povijest medija.....	2
3.	Povijest novinarstva .....	3
3.1.	Novinske agencije .....	5
3.2.	Hrvatska izvještajna novinska agencija.....	6
4.	Internet .....	7
5.	Online novinarstvo.....	8
5.1.	Online novinarstvo u Hrvatskoj .....	10
5.2.	Sadržaj online medija .....	13
5.3.	Nagrade za online novinarstvo .....	14
5.4.	Prednosti i nedostaci online novinarstva .....	16
5.5.	Obrazovanje za online novinarstvo .....	17
6.	Karakteristike u online novinarstvu .....	18
6.1.	Kakva vijest treba biti i kako je napisati .....	20
6.2.	Kako odrediti vrijednost vijesti .....	22
6.3.	Pravilo obrnute piramide .....	23
7.	Fotografija.....	25
8.	Zvuk i video .....	27
9.	Infografika i multimedijски specijali .....	28
10.	Interakcija s korisnicima .....	30
11.	Poslovanje i organizacija online medija .....	32
12.	Posjećenost i promidžba online medija.....	33
13.	Zaključak.....	35
14.	Literatura.....	36



# 1. Uvod

U opisu zanimanja novinarka/novinar njemačke udruge novinara iz 1996. piše: [6] „Novinarka/novinar onaj je koji prema sljedećim kriterijima profesionalno sudjeluje u izradi odnosno širenju informacija, mišljenja i zabave u medijima koristeći riječ, sliku, ton ili kombinaciju tih sredstava prikazivanja“. Novinarke i novinari su stalno zaposleni, ili rade honorarno za tiskovne medije (novine, časopise, oglasne novine, ili aktualne publikacije izdavačkih kuća), za radijske i televizijske postaje i ostale elektroničke medije (on i off-line mediji ako proizvode ponude i usluge koji se orijentiraju novinarskim standardima), izvještajne agencije, službe za tisak u gospodarstvu, za upravu i organizacije (rad s javnošću i interna komunikacija) kao i u obrazovnom radu i konzaltingu na području medija.“ Velika je razlika radi li netko kao glavni urednik, novinar, reporter, agencijski novinar, foto-reporter, ili je u nekom odjelu za tisak osoba za rad s javnošću. Ovisno o položaju u nekoj određenoj medijskoj organizaciji, o vrsti medija (dnevne novine, tjednik, radio, televizija, on-line mediji itd.) i prema području, zadaće novinara kao i odnos prema njima znatno variraju.

Postoje mnoga pravila kojih se moraju držati novinari na internetu kako bi vijesti bile što kvalitetnije, ali treba paziti i na pravila lijepog ponašanja na internetu što se još naziva i Internet bonton. Kada je vijest jednom online, to je gotovo nemoguće više vratiti i maknuti sa interneta i zato treba biti jako oprezan.

Na svijetu postoji preko 3 milijarde korisnika interneta što otvara vrata na najveće tržište na svijetu. Dakako, konkurencija je također velika te se treba izboriti za svoje mjesto sa vrlo kvalitetnim sadržajem, a umjerenim plasiranjem reklama koji često znaju otjerati korisnike.

U ovom radu opisan je rad online novinarstva, na koji način se financiraju i što plasiraju u medije te kako se sve piše za web. Na koje sve stvari treba obratiti pažnju i što sve mora znati online novinar. Internet novinarstvo je nepredvidivo. Sve je više korisnika, ali i sve više stranica koje su konkurenti. Sve to ima i dobrih strana, a jedna od njih je svakako da online novinarstvo u pravom smislu tek dolazi. Da li će internet novinarstvo sasvim potisnuti klasično novinarstvo? S obzirom da se internet mijenja svakodnevno, bit će vrlo zanimljivo pratiti buduće događaje.

## 2. Povijest medija

Riječ medij dolazi iz latinskog jezika i označava komunikacijsko sredstvo. Prema vremenu nastanka dijelimo ih na:

Medije prije izuma tiska: crteži, pločice, slike i ručno pisane knjige

Medije nakon izuma tiska: knjige, novine, fotografije, film, radio, televizija, internet.

Radio nema svog izumitelja već je to pravi međunarodni izum sa mnogo znanstvenika, istraživača i amatera. 1893. Nikola Tesla je napisao znanstveni rad koji je osnova radija. Marconi je prvi komercijalizirao radio. 1936. BBC počinje prvi emitirati elektronsku televiziju za javnost.

Ljudi su odavnina prenosili informacije, u početku koristili pokret i glas. Kasnije su crtali po špiljama i tako neke crteže i informacije čak i trajno zabilježili. Kada su pisali na papir trebalo je puno vremena da se napiše i samo jedna vijest. Do sredine 15. stoljeća u Europi su se knjige ručno pisale i isto tako i kopirale što je na kraju značilo jako mali broj izdanja. Godine 1455. Johannes Gutenberg na svom stroju tiska prvu knjigu na svijetu; Bibliju. Ono što je bilo nevjerojatno u to vrijeme je to da je tiskana u 100-200 kopija.

U Hrvatskoj je prva tiskana knjiga Misal po zakonu rimskog dvora, 22. 02. 1483. godine.



*Slika 2: Replika Gutenbergova stroja*

### 3. Povijest novinarstva

Preci današnjih novinara u srednjovjekovnoj Europi bili su putujući pjevači koji su na proštenjima, sajmovima i na plemićkim dvorovima izvještavali o aktualnim događajima, odnosno komentirali su ih kako su to radili glasnici i gradski kroničari. Preteče novinarstva kao sporednog zanimanja bili su i tiskari knjiga, trgovci, diplomati i ostale osobe koje su imale lak pristup informacijama. [6]

Donsbach je prvo profesionalno prikupljanje i distribuciju vijesti javnosti našao u Veneciji u 16. stoljeću, gdje su «scrittori d'avvisi» prikupljali, prepisivali i prodavali informacije svih vrsta.

U Njemačkoj u tom kontekstu možemo spomenuti npr. rukom pisane novine Fuggerzeitung (16. do početka 17. st). To su pisma adresirana na augsburšku trgovačku kuću, a bila su važna za gospodarstvo jer su opisivala političke i kulturne događaje. Fugger-Zeitungen nisu prvotno bile namijenjene javnoj distribuciji.

Između kraja 15. i početka 17. stoljeća nastale su neperiodične tiskovine kao što su listovi (različite vijesti na jednom listu), nove novine (tiskovine na jednoj, ili nekoliko stranica, obično velikog formata, koje su se najčešće objavljivale uoči nekog događaja o kojemu su pisale, ili su donosile više izvješća o različitim zbivanjima), leci itd.

Već u 16. i 17. stoljeću, kao što je uočio Jürgen Wilke, u središtu zanimanja bile su neobične i užasne zgode. Već je i starija njemačka povijest novinarstva upozorila na medijsku važnost vijesti u kojima je riječ o ubojstvima, brutalnostima, smaknućima, katastrofama i izopačenostima. Mnoga su izdanja bila ilustrirana pa i današnjeg promatrača mogu zapanjiti minucioznom reprodukcijom nasilja i okrutnosti prikazanih u nizu scena gotovo filmske kvalitete.

Prve novine koje su redovito izlazile pojavile su se u Njemačkoj u prvom desetljeću 17. stoljeća: Aviso u Wolfenbüttelu i Relation u Strassbourgu. Nešto kasnije pojavile su se novine u Nizozemskoj (1618.), Francuskoj (1620.) , Engleskoj (1620.) i Italiji (1636.). Prve novine koju su dnevno izlazile bile su Einkommende Zeitung (1650) u Leipzigu. Naklada pojedinih listova u 17. stoljeću procjenjuje se na 100 do 200 primjeraka. Frankfurter Journal postigao je 1680. godine nakladu od 1500 primjeraka.

Tijekom vremena u novinama su sve važniji postajali oglasi. Povećana podjela rada i sve veća tržišta izazvali su potrebu da se roba javno oglašava. [6]

03. Rujna Počinje izlaziti "Fiumaner Zeitung" odnosno "Gazetta di Fiume" istovremeno na talijanskom i njemačkom jeziku. Glavni urednik je L. von Suedenhorst, a tiskaju se u tiskari Emidia Mohovicha. Izlazi tri puta tjedno. Uslijed financijskih poteškoća prestaju izlaziti već 15. listopada 1867, nakon svega devetnaest brojeva. [50]



### 3.1. Novinske agencije

Novinska agencija je poslovni entitet i medij čiju djelatnost obilježava prikupljanje i objavljivanje što točnijih i objektivnijih informacija i njihovo odašiljanje korisnicima u različitim formatima sa svrhom da im uz novčanu naknadu pruži što cjelovitiju i nepristraniju uslugu. [7]

Povjesničari medija navode četiri karakteristična razdoblja u povijesti novinskih agencija:

- razdoblje globalne dominacije kartela Havas – Reuters – Wolf (1860.-1917.)
- razdoblje raspada kartela i uspona američkih agencija AP i UPI (1918.-1953.)
- razdoblje prevlasti „velike četvorke“ AP, AFP, Reuters, UPI (do kasnih 1980.)
- razdoblje novinskih agencija u eri interneta [7]

Prva agencija nastaje u Francuskoj i veže se za ime Charlesa-Auguste Havasa, trgovca koji je 1825. u Parizu osnovao ured za prevođenje stranih novina. 1835. ured dobiva naziv Agencija Havas. Novinari agencije Havas sačekivali su brodove u lukama i od putnika saznawali što se događa u drugim krajevima svijeta. Havas je prvi organizirao i posebnu telegrafsku službu zvanu tahigraf. Havas je prvi organizirao službu prikupljanja vijesti koje se prezentiraju bez navođenja imena autora. 1846. vlasnik agencije dobio je i orden Legije časti. [53]

Danas se, po kriteriju raširenosti tržišta, može govoriti o četiri globalne novinske agencije:

- AFP (Agence France Presse)
- AP (Associated Press)
- Bloomberg
- Reuters

Prodor interneta otvorio je novinskim agencijama prostor da sadržaj stave izravno na uporabu krajnjim korisnicima. Razvoj tehnologije otvorio je prostor donedavno nezamislivom broju informacija. Prezasićenost informacijama, kojoj svjedočimo, samo naizgled čini upitnom ulogu novinskih agencija. Zapravo, preobilje informacija ima iste učinke kao i nedostatak. Kad su informacije malobrojne, potrebno je truda i vremena pronaći ih. Kad informacija ima previše, potrebno je truda i vremena pronaći relevantne i točne. [7]

### **3.2. Hrvatska izvještajna novinska agencija**

Hrvatska novinska agencija Hina utemeljena je zakonom koji je Sabor usvojio 7. srpnja 1990. Prva agencijska informacija objavljena je 17. kolovoza iste godine, a od 1. rujna počelo je redovno svakodnevno objavljivanje Općega servisa vijesti. Prvih mjeseci Hina je objavljivala samo vijesti iz Hrvatske, a kad je početkom 1991. ugovorena suradnja s AFP-om, počela je prenositi i vijesti iz svijeta. Godine 1993. Hina je pokrenula internetski portal, prvi news web. [7]

Hina priprema dvadesetak općih i specijaliziranih servisa vijesti u kojima se dnevno na hrvatskom i engleskom jeziku objavljuje oko 400 tekstova s više od 150.000 riječi. Hina pruža i multimedijske usluge, ima vlastiti foto (FaH) i audio servis, te elektroničku bazu podataka (EVA) s oko 1,3 milijuna podataka. Tijekom 24 sata Hinine vijesti prima oko 500 korisnika u zemlji i u svijetu. U agenciji je ukupno 125 stalno zaposlenih, od toga 103 novinara i urednika. Povremeno za Hinu izvještava još niz vanjskih suradnika - dopisnika iz zemlje i svijeta. Ono gdje se stvara razlika u kvaliteti među portalima jest mogućnost prilagodbe agencijskih vijesti širokoj publici. Hina svoje tekstove u pravilu namjenjuje novinarima koji se tom vijesti dalje koriste kao izvorom ili temeljem za svoju vijest, svoj prilog, kompilaciju ili istraživanje. Kako se od agencije i ne traži da nužno piše za krajnjeg korisnika, upravo je urednička oprema, prerada i način prezentacije izvorne agencijske vijesti na portalima ono što, u nemogućnosti da sami imaju veliku produkciju, čini razliku među portalima. [22]

U Hrvatskoj postoji još nekoliko novinskih agencija od kojih se može izdvojiti IKA agencija koja prikuplja informacije o crkvenom i vjerskom životu. Također, tu je i Stina nezavisna novinska agencija sa sjedištem u Splitu.

## 4. Internet

Internet je javno dostupna globalna paketna podatkovna mreža koja zajedno povezuje računala i računalne mreže korištenjem istoimenim protokolom (internetski protokol = IP). To je "mreža svih mreža" koja se sastoji od milijuna kućnih, akademskih, poslovnih i vladinih mreža koje međusobno razmjenjuju informacije i usluge kao što su elektronička pošta, chat i prijenos datoteka te povezane stranice i dokumente World Wide Weba.

Internet je osnovan 1969. godine u SAD-u od strane američkog Ministarstva obrane. Zvao se ARPANET (prva četiri slova su kratica za Advanced Research Project Agency - Agencija za napredne istraživačke projekte, dok net označava računalnu mrežu). Cilj te mreže bio je da se poveže određeni broj računala u SAD-u. Radilo se o skupoj ideji, no Ministarstvu obrane SAD-a novac nije nedostajao. Arpanet je imao faktor koji je kasnije bio ključan za nastanak i popularizaciju interneta. tijekom šezdesetih godina vladao je Hladni rat, zbog čega je Ministarstvo obrane SAD-a strahovalo da bi se mogao dogoditi nuklearni napad. Inženjeri su morali projektirati Arpanet tako da on radi čak i ako se baci bomba na dio uspostavljene mreže te se uništi, dakle, čak i ako dio komunikacijskog dijela bude uništen, ostatak mreže treba nastaviti funkcionirati bez problema.

Servis World Wide Web izmišljen je u CERN-u u Švicarskoj 1989. godine, a izmislio ga je Britanac Tim Berners-Lee. [54]

Na internetu postoje ogroman broj stranica. Također, mnogo je i (svakim danom sve više) stranica koje se bave internet novinarstvom. Neke od poznatijih su net.hr, 24sata, monitor.hr, index.hr i drugi. Popis svih registriranih portala u Hrvatskoj, pa tako i onih novinarskih može se dobiti na stranici <http://www.hrportali.com/>.



## 5. Online novinarstvo

Online novinarstvo (engl. online journalism) je oblik novinarstva koji se ostvaruje putem interneta kao medija. U povijesti novinarstva pojava svakog novog medija dočekivala se sa strahom. Novine su dugo bile jedini masovni medij na tržištu. Pojava radija najavila je kraj monopolu novina na informiranje javnosti. Bilo je mišljenja da to znači i kraj novina. Radio se brzo razvio, postao je utjecajan i važan medij, ali novine su preživjele. Svaki medij razvijao se neovisno o drugima i razvijao vlastite izražajne i stilske značajke. S pojavom televizije priča se ponovila. Novine i radio bili su ugroženi novim, atraktivnim i zanimljivim medijem. Ponovno su se javili glasovi da će TV uništiti novine i radio. Dakako, to se nije dogodilo, ali su sva tri medija razvila vrlo osebujna i različita stilska obilježja. Sada se suočavamo s posve novim medijem: elektroničkim novinama. Futurolozi predviđaju nestanak novina, barem u papirnom obliku. Elektroničke novine ostaju novine, ali se u njima ne smije preslikati pisanje i obilježja novina. Tekst je osnovni način komuniciranja s čitateljima, ali to više nije tekst smješten na prostranu novinsku stranicu, nego tekst omeđen okvirom monitora na čiji ekran stane 20 redaka klasičnog novinskog teksta. Sa znanjem upotrebe Interneta kao sustava koji objedinjuje tehnološka i medijska svojstva, izvire moć da se djeluje mnogo učinkovitije i brže no kod „tradicionalnih” medija. U tom je smislu Web medij koji umrežava velik broj korisnika, a web portal mjesto gdje se vijesti obnavljaju dok događaj još traje, uz sposobnost da se u realnom vremenu izvještava javnost. [16]

Dok se klasično uredništvo novinara, radijske ili TV postaje mora smjestiti u nekoj prostoriji, mreža pruža sasvim druge mogućnosti. Elektroničke novine stvaraju se virtualno i klasično uredništvo je nepotrebno. Mreža povezuje sve suradnike, a prikladni softver omogućuje poštivanje tehnologije proizvodnje novina. [16]

Doug Millison razlikuje internetsko novinarstvo od ostalih oblika novinarstva na temelju četiri kriterija: online pristup istodobno s događajem, što znači da se internetsko novinarstvo može ostvarivati istodobno kad se ostvaruje i događaj o kojem se izvještava. Iako je to karakteristika i starih medija, ona je dobila prošireni oblik i povratnu vezu. Idući kriterij je online – kasniji pristup koji predstavlja činjenicu da se internetsko novinarstvo koristi i prednostima pristupa nakon događaja. Novostima objavljenima u online medijima može se pristupiti odmah ili kasnije. Za razliku od filma, tiska ili televizije, upotreba interneta omogućuje jednostavan pristup sadržaju. Treći kriterij je online – multimedija koja podrazumijeva da internetsko novinarstvo može uključivati multimedijske elemente: tekst i sliku (kao novine i knjige), zvuk, glazbu, video i animaciju (kao radio, tv i film), te trodimenzionalnost i virtualno okruženje.



Posljednji kriterij po kojem se internetsko novinarstvo razlikuje od ostalih oblika novinarstva je komunikacija s korisnicima . To znači da je internetsko novinarstvo interaktivno, a temelj tog koncepta su poveznice.

Također, internetsko se novinarstvo može usporediti s klasičnim novinarstvom pomoću karakteristika medija putem kojeg se ostvaruje, a to je internet. Njega karakteriziraju neposrednost, interaktivnost, multimedijalnost, nelinearnost, povezivanje poveznicama, te arhiviranost.

Neposrednost je karakteristika interneta koja omogućuje da se događaj ili predmet što više približi korisniku. Ona se manifestira u aktualnosti obnove sadržaja u online medijima jer omogućuje objavljivanje informacija trenutno, bez trošenja vremena na tisak ili na fizičku distribuciju. Prednosti neposrednosti koje klasični mediji ne mogu postići tiču se raznovrsnosti (najvažnije priče nude veliki broj različitih ljudi i događaja vezanih uz temu), širenje (novim se informacijama dopunjuju prethodne zbog neograničenosti prostora i korisnik je na taj način cjelovito informiran), kvaliteta (lako se ispravljaju pogreške i nanovo objavljuju ispravne informacije), te kontekst (internet omogućuje davanje cijelog konteksta određenoj temi u trenutku događanja). Nedostatak neposrednosti je lagana izmjena sadržaja što vodi u nepostojanje kontrole informacija koju klasični mediji posjeduju.

Interaktivnost je temeljna karakteristika interneta i često se ističe kao razlog njegove popularnosti. Međutim, kada se govori o internetskom novinarstvu, većina online medija ima mali stupanj interaktivnosti jer profesionalni komunikator (novinar, urednik...) „pakira“ poruku i dostavlja ju pasivnim korisnicima. S druge strane, pojedini mediji dopuštaju određenu razinu personalizacije pri čemu korisnici sami odlučuju koje će se novosti prikazati na prvoj stranici online medija ili koje će vijesti primati elektroničkom poštom.

Multimedijalnost se definira kao upotreba više različitih medijskih izraza (tekst, audio i video sadržaji, grafika, animacija) za prenošenje informacija. Takav način prezentacije često smanjuje vrijednost sadržaja za korisnike jer im reklame ili videosnimke odvlače pozornost s teksta. Prednost koju nudi multimedijalnost u odnosu na klasične medije je da korisnik osobno odabire smjer priče. To je osnovna razlika između “novomedijske” multimedije i one koju nudi, primjerice, televizija (iako i televizija već sada ima tu mogućnost).

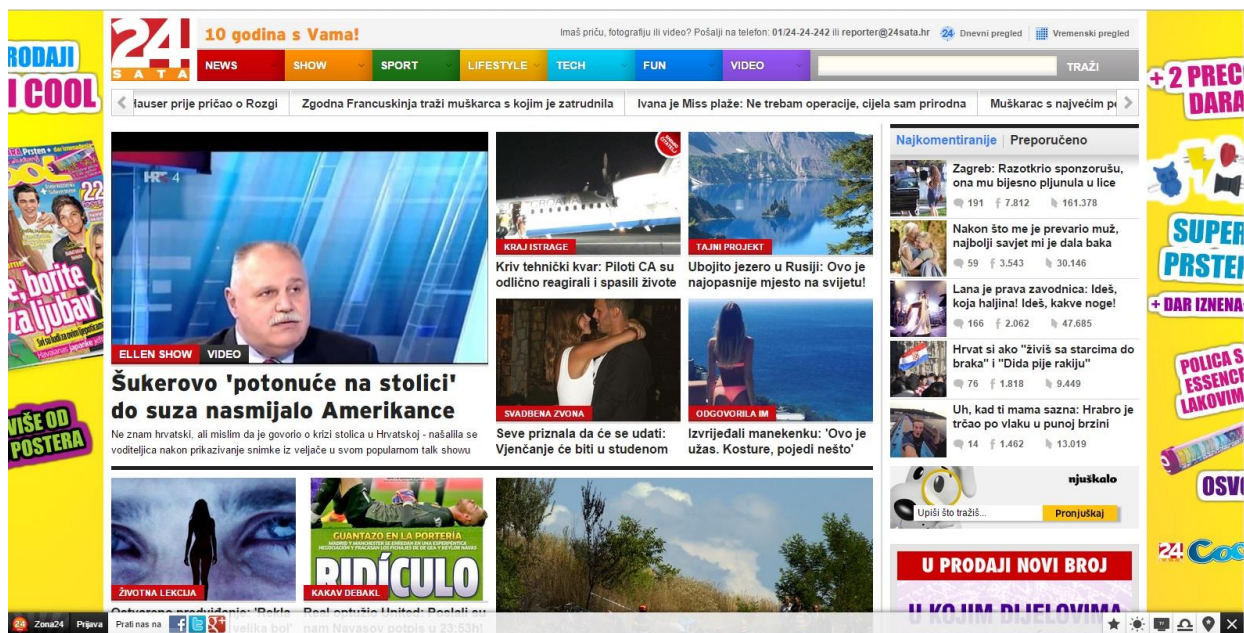
Nelinearnost omogućuje korisnicima da odmah preuzmu informacije koje žele, bez potrebe da pregledavaju cijeli sadržaj dok ne pronađu ono što traže. Temelj nelinearnosti je povezivanje poveznicama jer one potiču korisnike da čitaju na nelinearan način. Klasični mediji imaju linearno organiziran sadržaj, pa tako primjerice slušatelj radija može samo čekati dok završe vijesti i vremenska prognoza kako bi čuo stanje u prometu. On ima vrlo malo kontrole nad sadržajem koji želi slušati.

Arhiviranost je sama po sebi velika prednost online medija nad klasičnima jer označava pohranjivanje i ponovno prikazivanje velikih količina informacija. Osim novih izdanja, arhivirati se mogu i stara, klasična izdanja novina. Primjerice, Washington Post je arhivirao sva svoja izdanja od 1877. godine do danas, te tako stvorio kolekciju svih izdanja na jednome mjestu, a ujedno i sačuvao sve objavljene informacije. [17]

## **5.1. Online novinarstvo u Hrvatskoj**

Televizija je glavni izvor dnevnog informiranja za većinu građana u RH. Građani bolje naobrazbe više koriste druge načine informiranja, a internet je drugi po korištenju. Iz prethodnih podataka vidimo kako online novinarstvo danas predstavlja jednakopravni oblik novinarstva u Hrvatskoj. Ono ima svoje zakonitosti, principe prezentacije sadržaja i rutine, te je priznato kao zasebni oblik novinarstva. Priča s Internetom u Hrvatskoj započinje 1991. godine kad je, na prijedlog Predraga Palea, Ministarstvo znanosti i tehnologije pokrenulo Carnet. Tijekom 1993. i 1994. godine kreiraju se prve hrvatske web stranice. Trend prate i mediji. Prve novine koje su se pojavile na Internetu još 1993. godine bili su računalni časopisi Byte i Bug. „Čitatelji Byte mogli su na CARNetu čitati Byte još prije nego što je bio tiskan“. Zanimljivo je da je prvi svjetski online medij bio Paolo Alto Weekly iz Kalifornije, koji je u siječnju 1994. godine započeo objavljivanje online novosti dva puta tjedno, iz čega je vidljivo kako Hrvatska nije kasnila za zapadnim trendovima. Pokretanje prvih hrvatskih online medija je još fascinantnije imamo li u vidu da je još u listopadu 1995. godine u Hrvatskoj bilo gotovo nemoguće uspostaviti internetsku vezu, da je bilo registrirano svega 2,5 tisuće internetskih korisnika, te da je postojalo svega 50 .hr web adresa.

Ipak treba imati na umu da su, iako je postojao određeni broj online medija, jedine aktualne informacije objavljivane na internetu bile su vijesti HRT-a, a koje su bile „u stvari samo prijepis radio i TV vijesti, bez dodatne obrade za internet“. Jedan od rijetkih hrvatskih online medija koji je svakodnevno ažurirao stranice bio je Monitor ([www.monitor.hr](http://www.monitor.hr)), pokrenut 1997. godine. Iako je na početku Monitor.hr objavljivao usporedno s istoimenim časopisom Internet Monitor, vlasnik Željko Anderlon je vrlo brzo shvatio „da je tisak preskup i prerizičan, a da zapravo sve što želiš možeš objavljivati na webu i imati istu ili veću publiku.“ [1]



Slika 5.1: Naslovnica 24h na dan 01.09.2015.

Ukupno je na internetu bilo 12 novina, od više od dvije stotine koliko ih u grupi dnevnika, tjednika, specijaliziranih i lokalnih novina izlazi u Hrvatskoj“. Razlog kašnjenju u pokretanju online izdanja možemo pronaći u statistici broja internetskih korisnika u Hrvatskoj, a kojih je do kolovoza 1999. godine bilo svega 6 posto.

Najveći pomak kod online medija bio je pokretanje web stranice Izbori.net u rujnu 1999. godine. Niti jedan online medij do tada nije postao tako popularan i utjecajan. Urednik Izbori.net bio je Matija Babić, koji je pokrenuo još dva vrlo uspješna online medija Online.hr i Index.hr (<http://www.index.hr>). U 2000. godini pokrenut je i sportski online medij Sportnet.hr, koji je iste godine nagrađen s dvije nagrade za najbolju web stranicu. Iste godine pokrenut je i Klik.hr, koji je odmah preuzeo ulogu jednog od vodećih online medija.

Babiću je 2001. godine ponuđeno pokretanje Iskonovog online medija, ali zbog nemogućnosti postizanja dogovora s vlasnikom Iskona, uz pomoć Globalneta pokreće Online.hr. Iskon uskoro preuzima Klik.hr. U studenom 2002. godine, zbog nemogućnosti dogovora oko poslovnih udjela i financija, Babić s cjelokupnim uredništvom osniva Index.hr. [1]



Slika 5.1: Naslovnica index.hr na dan 01.09.2015.

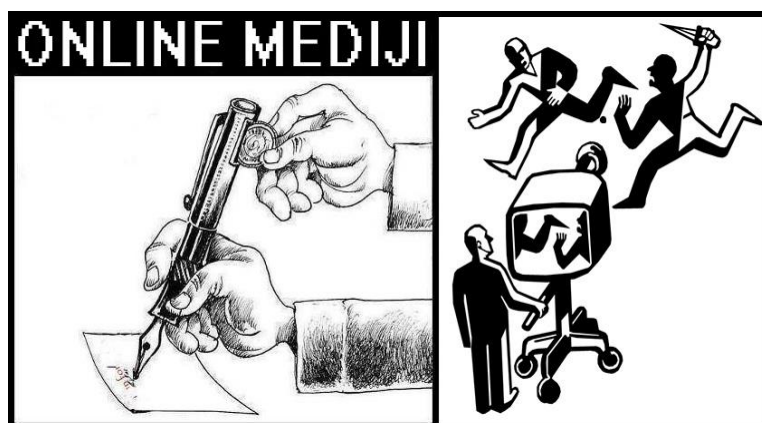
Jedan od prijelomnih trenutaka za hrvatske online medije dogodio se kada je Index.hr objavio da u posjedu ima amaterski porno uradak hrvatske pop pjevačice Severine Vučković. Nakon što su fotografije iz filma objavljene na Index.hr, svi klasični mediji prenijeli su priču. U vrijeme te afere konzumacija interneta u Hrvatskoj u informativnom smislu porasla je na 20 posto, čime se broj korisnika gotovo poduplao. Iako je nakon nekoliko dana konzumacija interneta pala na jednaku razinu kao prije afere, online mediji su se etablirali kao relevantni izvori informacija. Posljednji klasični medij koji je pokrenuo online izdanje bio je Jutarnji list. Svoje online izdanje predstavili su tek u prosincu 2005. godine. [1]

## 5.2. Sadržaj online medija

Sadržaj hrvatskih online medija od početka nije bio prilagođen internetu kao mediju. Profesor Malović tako 1998. godine, pišući o stilskim obilježjima elektroničkih novina, navodi kako “malobrojne elektroničke novine koje se proizvode u Hrvatskoj nisu još razvile pravi stil izražavanja, već uglavnom preslikavaju novinski tekst, kombiniran sa slikama, tonom i katkad animacijom“. Osim s prilagodbom prezentacije online okruženju, hrvatski online mediji su imali i problema sa sadržajem. Online mediji „pokrivaju raznorodna područja, kao što su političko-informativne vijesti, lifestyle, sport, horoskop, zabava, gospodarstvo, kultura, znanost, automobili – slično kao u dnevnim novinama. Zbog svega toga, dominantan model prikupljanja i produkcije sadržaja je zapravo preuzimanje s drugih online medija ili objava sadržaja klasičnih izdanja. Kako bi poboljšali kvalitetu sadržaja, pojedini online mediji preuzimaju sadržaj agencije HINA. [1]

Neki mediji zaključavaju kompletan sadržaj, jedan dio medija naplaćuje aplikaciju, dok se najveći broj odlučuje da svoj ekskluzivni sadržaj koji proizvode novinari tog medija naplaćuju, dok ostale informacije nude dostupno bez naplate. Istraživanja pokazuju da od 45 najvećih globalnih medija, 75 posto naplaćuje sadržaj, od čega 40 posto naplaćuje pristup svim informacijama, a 60 posto kombinira naplatu uz besplatne sadržaje. [52]

Online mediji pojednostavljuju sadržaj, koji se temelji na nasilju i zabavi, te jednostranom globalnom podrijetlu novosti, prije svega iz SAD-a. Istraživanjem je potvrđeno kako se hrvatski online mediji temelje na takvom modelu komuniciranja. Utvrđena je uska povezanost između podrijetla oglašivača i podrijetla sadržaja. Sve više smo svjedoci kako mediji pišu onako kako im se plati. Slika pokazuje današnje medije. Istina ili laž?



*Slika 5.2 . Online (a i ostali) mediji danas*

### 5.3. Nagrade za online novinarstvo

Pulitzerova nagrada američka je nagrada za pisanu riječ, koju dodjeljuje Fakultet novinarstva Columbia svakoga travnja. Nagradu je ustanovio Joseph Pulitzer, američki novinar i publicist mađarskog porijekla, a prva nagrada dodijeljena je 4. lipnja 1917. Sveučilištu Columbia Pulitzer je ponudio novac za otvaranje prvog studija novinarstva. Nakon prvotnog odbijanja, s novim ravnateljem Pulitzerova je ideja zaživjela. Oporučno je Pulitzer Sveučilištu ostavio 2 milijuna dolara, a nakon pokretanja studija koji je danas jedan od najprestižnijih na području novinarstva, pokrenuta je i dodjela Pulitzerove nagrade. Isprva se nagrada dodjeljivala u 9 kategorija, no početkom 21. stoljeća dosegla je više od 20 kategorija. Nagrađene novine dobivaju zlatnu medalju, a ostali dobitnici povelje i novčanu nagradu. Iako se medalja dodjeljuje isključivo novinama koje su nagrađene te godine i ne može ju dobiti pojedinac, medalja je postala simbol Pulitzerove nagrade za sve kategorije. [55]

Prva nagrada koja se u Hrvatskoj počela dodjeljivati za online novinarstvo bila je SAP e-journalist prize koju je od 2001. godine dodjeljivala tvrtka SAP Hrvatska. Nagrada je za cilj imala proglasiti najbolje novinarske uratke s područja informatike i komunikacija, a ustvari je dodjeljivana za sadržaj u području informatike. Zbor informatičkih novinara Hrvatskog novinarskog društva 17. prosinca 2003. godine prihvatio je sudjelovanje u stručnom dijelu dodjele godišnjih nagrada. Nagrada koja se do tada zvala SAP e-journalist prize preimenovana je u nagradu SAP ICT Journalist Prize - Božo Težak, a Hrvatsko novinarsko društvo postalo je nositelj nagrade. Nagrada se od 2005. godine dodjeljuje za najboljeg novinara, najbolji urednički uradak i najbolji novinarski rad.

Prvom nagrađenom osobom koja je radila za online medije možemo smatrati glavnog urednika Monitor.hr Gorana Šikića, koji je 2003. godine dobio SAP nagradu za najbolji informatički tekst u internetskom mediju. Nakon SAP-a i Zbora informatičkih novinara, online novinarstvo je službeno priznalo i Hrvatsko novinarsko društvo. Pravilnikom o novinarskim nagradama Hrvatskog novinarskog društva, donesenim 27. ožujka 2003. godine, predviđena je mogućnost dodjele nagrada Marija Jurić Zagorka za novinare koji rade na Internet portalima za kategorije vijest, reportaža, intervju, komentar, istraživačko novinarstvo, najbolje uređena rubrika, karikatura, za unapređenje novinarskog izraza, snimateljski prilog Žarko Kaić i novinska fotografija Nikša Antonini.

Online novinari su mogli konkurirati za nagrade Nagrada za životno djelo i Novinar godine. Ovaj pravilnik je nadopunjen 2008. godine, pa sada u njemu jasno stoji da se „nagrade dodjeljuju novinarima iz svih medija (novine, novinske agencije, radio, televizija, internet portali)“. U 2006. godini HND nagradu za internetski rad u kategoriji kolumna jednoglasno je dobio Inoslav Bešker za interaktivnu kolumnu Pitajte Beškera, objavljenju na Jutarnji.hr. Za internetski novinarski rad u kategoriji intervju HND-ovu nagradu za 2007. godinu dobili su novinari Toni Gabrić, Vesna Kesić, Boris Rašeta i Ivo Škorić za zajednički razgovor s Zoranom Milanovićem, koji je objavljen na H-ALTER.org 1. i 2. kolovoza 2007. Nagradu HND za novinsku fotografiju Nikša Antonini u 2008. godini dobio je Goran Šebelić za seriju fotografija objavljenih u Jutarnjem listu, Slobodnoj Dalmaciji i na Net.hr-u. Hrvatski zbor sportskih novinara dodijelio je nagradu za internetsko novinarstvo u 2007. godini Bernardu Jurišiću, glavnom uredniku i kolumnistu SportNet.hr. Na kraju treba spomenuti i nagradu koju dodjeljuje informatički časopis Vidi, a koja je među prvima bila dodijeljena online mediju Index.hr, te ga na neki način afirmirala u ono što taj mediji predstavlja danas. [1]

Božo Težak je pionir informacijskog društva. Cijenjeni kemičar i informatičar, rođen je u Varaždinu 1907. godine.

SAP Božo Težak dodjela nagrada podijeljena je na dvije kategorije i posebnu nagradu:

- Najbolji novinarski uradak
- Najbolji urednički uradak
- Posebna kategorija: ICT novinar godine

Hrvatsko novinarsko društvo, jedno od najstarijih profesionalnih udruženja u Hrvatskoj, utemeljeno je 18. prosinca 1910. godine.

SAP je vodeći svjetski proizvođač poslovnog softvera\*. Trenutno, više od 47.800 korisnika u više od 120 zemalja koristi SAP-ove® aplikacije – od rješenja koja odgovaraju na potrebe malih i srednjih tvrtki do poslovnih rješenja za velike i globalne korporacije.

(\*) SAP definira poslovni softver kao cjelinu koja sastoji od sustava za upravljanje resursima poduzeća i s njim povezanih aplikacija poput upravljanja nabavnim lancem, upravljanja odnosa s korisnicima, upravljanja životnim ciklusom proizvoda i upravljanja odnosa s dobavljačima. [51]



Svi dobitnici ovih nagrada mogu se pogledati na linku:

<http://www.sapmag.com.hr/sapbozotezak/laureati.html>



*Slika 5.3: Dobitnici najboljih online novinara za 2014. godinu*

#### **5.4. Prednosti i nedostaci online novinarstva**

„Svatko ima pravo na slobodu mišljenja i izražavanja; to pravo uključuje slobodu zadržavanja mišljenja bez uplitanja i slobodu traženja, primanja i širenja informacija i ideja putem bilo kojeg medija i bez obzira na granice.“ Tako stoji u članku 19. opće deklaracije o ljudskim pravima. To pravo ni u jednom mediju nikada nije dolazilo do izražaja koliko na internetu. Međutim, kome vjerovati i kako odabrati najkvalitetnije sadržaje kada se treba odlučiti između tisuće sličnih stranica? Vjerodostojnost je najveće pitanje u poslu online novinarstva. U pravilu bi sve informacije morale biti provjerene, no u mnogo slučajeva to nije tako. Zbog toga novinari često koriste riječ „navodno“. Prednost je dakako velik broj javnosti koji mogu pročitati vijest. Upotreba animirane slike ili kratkog videa ponekad može više dočarati od dvije stranice teksta. Interakcija s korisnicima nije moguća u tiskanom izdanju novina dok je u digitalnom ona moguća i to u realnom vremenu.



## 5.5. Obrazovanje za online novinarstvo

Osnovo mjesto akademskog razmatranja problematike novih medija i online novinarstva je znanstvena konferencija „Informacijska tehnologija i novinarstvo“ koja se već 20 godina održava u Interuniverzitetskom centru u Dubrovniku. Na toj konferenciji su predstavljene mnoge inovacije i ideje na području internetske komunikacije i online novinarstva. Početkom 2009. godine osnovan je Institut za nove medije i e-demokraciju ([www.edemokracija.hr](http://www.edemokracija.hr)), u sklopu kojega se izvodi prva škola online novinarstva. Dio hrvatske akademske zajednice o problematici online medija i interneta izlagao je u sklopu znanstvenih konferencija koje su se od 1992. do 1997. godine održavala pod nazivom „Trenutak hrvatske komunikacije“. Također, isti organizatori organizirali su i skup „Novi mediji“ 1998. godine. Prva znanja iz područja interneta novinari su mogli steći u Međunarodnom centru za obrazovanje novinara koji je djelovao u sklopu Hrvatskog novinarskog društva. Prvi mjesečni tečajevi odvijali su se u njihovom središtu u Opatiji 1997. godine, kada je opremljena računalna učionica. Obrazovanje novinara financirale su Otvoreno društvo, Europska unija i drugi donatori. Kolegiji iz područja online novinarstva i novih medija izvode se na svim novinarskim ili sličnim studijima na preddiplomskoj i diplomskoj razini.

Od izvaninstitucionalnih organizacija, tečajeve online novinarstva organizirala su različita poduzeća i nevladine organizacije. U svibnju 2006. godine križevačka udruga P.O.I.N.T je, u sklopu kulturno-obrazovnog festivala Culture Shock, održala radionicu online novinarstva koju je vodio novinar Ottone Novosel, uz asistenciju novinara križevačkog portala Krizevci.info. Tvrtka PlanetGV organizirala je u listopadu 2007. godine interaktivnu radionicu o internetskom novinarstvu koja je „obrađivala pitanja poput vještine pisanja za internetske medije, problematike autorskih prava, upotrebe multimedijalnih sadržaja pri izvještavanju, te same budućnosti vijesti na internetu.“ Predavač je bio dr. Nick Antonov, predavač on-line novinarstva i informacija na sveučilištima u Austriji i Centralnoj te Istočnoj Europi. Dio klasičnih medija organizirao je niz savjetovanja za svoje djelatnike koji su preuzeli brigu o online izdanjima. [1]

Kako godine prolaze i internet je dostupan u svako kućanstvo, sve je manje ovakvih konferencija koje direktno pomažu u online novinarstvu.

## 6. Karakteristike u online novinarstvu

Prezentiranje sadržaja na internetu mora biti veoma uočljivo i raspoređeno na način da se jednostavno i brzo dođe do željenih sadržaja. Internet ima svoje karakteristike, a kao najvažnije za online novinarstvo Mike Ward je u svojoj knjizi „Journalism Online“ izdvojio: neposrednost, višestranost, multimedijalnost, raznolikost distribucije, arhiviranost, nelinearnost, interaktivnost i povezivanje poveznicama.

Neposrednost je vrlo važna karakteristika jer stavlja korisnika u „svijet“ događaja, odnosno sasvim ga približi događaju. Na internetu imamo virtualnu stvarnost u neograničenim količinama. Također, svaka moguća greška vrlo lako se može ispraviti bez ikakvih dodatnih troškova ili napora. S obzirom da i sam korisnik može sudjelovati u stvaranju vijesti, online novinarstvo pokazalo se najvažnijim medijem jer često svjedoci nekog događaja pošalju fotografije i prije nego li bilo tko zna za trenutni događaj.

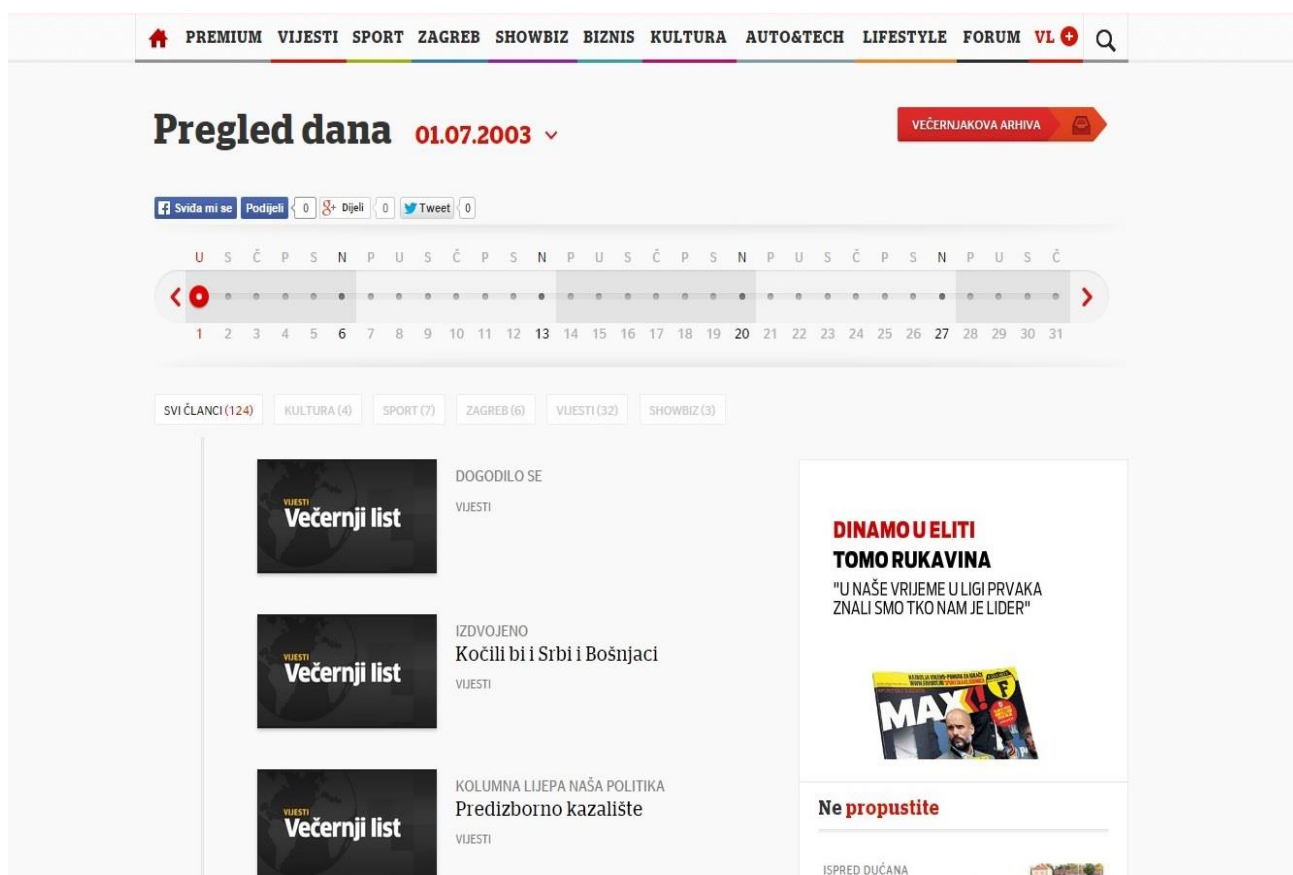
Interaktivnost je temeljna (no ne bi se reklo i najvažnija) karakteristika. Internet je jedini medij na kojem možemo stvarati sadržaj i izmjenjivati informacije u realnom vremenu. Postoji interaktivnost između korisnika i računala i interaktivnost između dva ili više korisnika. Danas gotovo svi online mediji pružaju personalizaciju pri čemu korisnici samo odlučuju koje sadržaje žele vidjeti.

Multimedija je spoj grafike i zvuka. Osim za video vijesti, animacije, fotografije i tekst, online mediji multimediju koriste i za oglašavanje. Video reklame ili pop-up oglasi najčešće koriste elemente multimedije.

Nelinearnost je vrlo važna karakteristika. Čitatelj može doći do vijesti koju želi u bilo kojem trenutku dok npr. na televiziji mora čekati da prođe sadržaj koji je trenutno. Želi li vremensku prognozu mora čekati vijesti, pa sportsku prognozu i na kraju vrijeme dok na internetu do vremenske prognoze može doći odmah i u bilo kojem trenutku. Korisnik klikne na željenu poveznicu i u istom trenutku dolazi do vijesti. Svaka priča podijeljena je na slojeve.

Poveznice su linkovi koji vode na određeni sadržaj (sloj). Njima se povezuje veliki sadržaj kako ne bi bilo mnogo teksta na jednoj stranici, već se klikom na naslov otvaraju detaljnije informacije. [1]

Arhiviranost ima najveći utjecaj na starije vijesti. Kako bismo pronašli ono što nas zanima, koristimo tražilice. U nekoliko sekundi možemo pronaći vijesti stare i po 10 godine, ukoliko to želimo.



Slika 6: Arhiva Večernjeg lista

## 6.1. Kakva vijest treba biti i kako je napisati

Da bi pomogao novinarima u ovladavanju ovom novom tehnologijom James Warren je osmislio 10 novih načina kako treba uređivati i objavljivati informacije. U skladu s tih deset načela modernog novinstva izrađen je i kratki kodeks, Deset zapovijedi za američkog reportera (vrijedi i za sve ostale):

1. Neposrednost, trenutačnost - je zahtjev da se neposredno prati tijek događaja ili mu čak ići i u susret
2. Blizina - znači da vijest mora biti u bliskom odnosu sa čitateljem
3. Posljedičnost djelovanja, utjecaja, značenje - je pravilo koje traži od novinara iznošenje posljedica događaja isključivo namjenjenih čitatelju
4. Izvrsnost - znači da dobar reporter mora promatrati poznate osobe, mjesta, stvari ili situaciju
5. Dramatičnost – što je radnja napetija to je priča bolja
6. Neobičnost, čudnovatost, originalnost - budući da je ljudska znatiželja nezasitna, ljudi posebno rado slušaju o stvarima koje su nesvakidašnje
7. Sukob – ovo pravilo naglašava da svađe i sukobi također pobuđuju interes čitatelja
8. Seks – previdjeti seks značilo bi da se izostavlja element koji u ljudskome životu igra jednu od najvećih uloga, privlačna je «eternal she» (vječna ona, mlada i lijepa)
9. Osjećaji – to pravilo nalaže novinarima da u svojim izvješćima nikada ne zaboravljaju ni ostale emocije (pozitivne i negativne)
10. Napredak - posljednji element koji se mora nalaziti u dobroj vijesti

Uzrečica «News, first of all, must be new!» : Vijest prije svega mora biti novost! postala je novinarskom poslovice. [53]

Prema mnogima jedino i još uvijek nezamjenjivo pravilo pisanja vijesti je pravilo 5 W. Inače, sam naziv pravila 5 W + 1 H potječe iz književnosti. Radi se o stihovima pjesme engleskog književnika Rudyarda Kiplinga o šest poštenih slugu: Imam šest poštenih slugu. (Naučili su me svemu što znam). Njihova imena su Što i Zašto i Kada i Kako i Gdje i Tko. U novinarstvu je njihov redoslijed nešto drugačiji pa ide: Who? (Tko), What? (Što), When (Kada), Where? (Gdje), Why? (Zašto), How? (Kako)

Dobro pisanje mora zadovoljiti sedam osnovnih kriterija, na engleskom jeziku počinju slovom C:

1. Točnost (correct): Tekst mora sadržavati ispravne podatke i prikazivati ispravan kontekst. Riječi se moraju pravilno koristiti, jer jedna pogreška narušava vjerodostojnost čitave vijesti. Kada pribavite prave podatke, koristite ih na pravi način. Loša gramatika uzrokuje nerazumijevanje. Da bi vam se vjerovalo, morate najprije biti istiniti.

2. Dosljednost (consistent): Umijeće gramatike i pravopisa omogućuje dobar, tečan tekst. Ako počnete u aktivu, nemojte prijeći na pasiv u istoj rečenici, ne brkajte padeže, vremena, osobne zamjenice, izravni i neizravni govor...

3. Sažetost (concise): Ne znači kratko. Publika kojoj se novinari obraćaju veoma su zauzeti ljudi, imaju i druge obveze, brinu se o djeci, rade i igraju se. Kada, odmarajući se, čitaju novine, očekuju kako će učinkovito utrošiti svoje vrijeme. Koristite snažne riječi, koje nadomještaju nekoliko slabijih. Kada ne znate počinitelja, rabite pasiv: Prodavaonica je opljačkana, umjesto Nepoznati provalnik opljačkao je prodavaonicu. Smanjite ponavljanje (redundanciju), neka svaka riječ bude korištena na pravome mjestu, bez dodatnih riječi koje objašnjavaju pojam ili činjenicu.

4. Konkretnost (concrete): Dobri pisci velike katastrofe, nesreće i zbivanja opisuju sudbinama običnih ljudi.

5. Jasnoća (clear): Sposobnost jasnog izražavanja ključna je na svim područjima života. Jasnoća pisanja rezultat je preciznog korištenja riječi, gramatičke pravilnosti i oslanjanja na jednostavne, sažete rečenice.

6. Suvislost, koherentnost (coherent): Djeca često nesuvislo govore dok uče komunicirati. To je zato što ne uspostavljaju odnose među mislima. Suvisao tekst postiže se odgovarajućom strukturom rečenice, dobrim prijelazima, vremenskim slijedom, efektivnim ponavljanjem, korištenjem kontrasta i usporedbi, zemljopisnih pojmova, brojki...

7. Kreativnost (creative): Kreativno pisanje uči se na mnogim tečajevima, radionicama i seminarima na kojima se novinare podučava pisati tako da budu što zanimljiviji, a da pritom zadrže potpunu informativnost. [53]

## 6.2. Kako odrediti vrijednost vijesti

U definiciji vijesti najvažnije je odrediti njezinu vrijednost. Zato što nisu sve vijesti jednako vrijedne. Elementi koji određuju vrijednost vijesti su:

Pravodobnost – čitatelji žele najnovije vijesti. Želi li novinar pružiti relevantnu i korisnu vijest, ona mora biti pravovremena. Pravovremeno izvještavanje daje ljudima priliku da sudjeluju, a ne samo da budu obični promatrači.

Blizina – ljudi su obično više zabrinuti i zainteresirani za ono što se događa u njihovoj neposrednoj blizini. Kada čitaju ili slušaju domaće ili strane vijesti, vole saznati i hoće li se i kako određena vijest odraziti na njihov život.

Važnost – što je poznatije ime osobe, institucije ili događaja, vijest postaje važnijom.

Posljedice – ne uspijemo li zabiti gol na prijateljskom turniru, bit će nam krivo. Promaši li stopostotnu šansu nogometaš u finalu svjetskog nogometnog prvenstva, žalit će cijeli svijet.

Ljudski interes - što je za nas, ljudska bića, najzanimljivije? Novinska/radijska/televizijska ili internetska priča, koju smo pročitali, čuli ili vidjeli može nas rastužiti, nasmijati, ogorčiti. Različiti ljudi imaju različite interese. Na novinarima je da shvate različitost briga i potreba koje se javljaju unutar publike kojoj su na usluzi.

Sukob – Borbe među ljudima, narodima i prirodnim silama su dijelovi svakodnevice. Novinari se moraju oduprijeti potrebi preuveličavanja ili pojednostavljenja priče o sukobu.

Neobičnost – vijest sačinjavaju neobičnosti. Jednom je urednik nekog lista izjavio: „Kad pas ugrize čovjeka, to nije vijest jer jeto uobičajeno. No, ako čovjek ugrize psa, to je vijest.”

Ovaj princip, ali ne nužno ovaj primjer, još uvijek vrijedi. Ljudi ili događaji mogu se smatrati vijestima zato što su neobični ili bizarni.

Utjecaj – ovo je jedan od mogućih načina određivanja relevantnosti ili korisnosti vijesti. Koliko će ljudi biti zahvaćeno ovim događajem, temom ili idejom? Koliko će ih se ozbiljno to ticati? Što je više ljudi zahvaćeno određenom temom, to će i članak biti važniji. [56]

### 6.3. Pravilo obrnute piramide

Zamislimo obrnutu piramidu, golemu, masivnu građevinu koja stoji na uskom vrhu, a gore ima širok, stabilan temelj. Nezamislivo je da bi takva konstrukcija postojala a da se ne bi srušila. A najbolji način novinarskog izražavanja upravo je takav, poput obrnute piramide. Dakako, figurativno rečeno, no, kad je riječ o načinu organiziranja novinskog priloga, to je najsigurniji, najtemeljitiji i dosad najbolji način izvještavanja. Obrnuta piramida znači da se na početku kaže sve najvažnije o događaju o kojem izvještavamo. U nastavku se iznose sve nevažniji elementi događaja, a kraj je najmanje važan. Načelo obrnute piramide omogućuje brzo i djelotvorno kraćenje, jer je najvažnije na početku, a gotovo nebitno iznosi se na kraju teksta. Tim načelom informativna vrijednost članka ostaje netaknuta. Iako je ono u suvremenom novinarstvu možda zastarjelo, nije „izumljeno” ništa bolje što bi obrnutu piramidu „srušilo”. Kada se piše članak treba imati na umu ove postupke:

#### GLAVA

- jedna rečenica, najviše 30-35 riječi
- glava kaže koje su najbitnije informacije u članku i daje određene činjenice

#### DRUGI ODLOMAK

- proširuje ili razvija misao naznačenu u glavi (uvodu)
- priča u članku se ne bi smjela pretvoriti u kronološko prepričavanje

#### PRIPISIVANJE

- svim važnim informacijama objavljuje se izvor osim ako je informacija samorazumljiva ili informacija sama čvrsto upućuje na izvor
- nemojte čitatelju nabacivati skup izravnih citata i izjava
- izravne izjave mogu se sastojati od najviše dvije rečenice
- citati bi trebali biti prikladno navedeni
- dijelovi izravnih citata trebaju biti uneseni u rečenicu na način da bude naveden citat, glagol, subjekt

#### STILOVI

- uvijek provjerite datume, lokacije, naslove, brojeve i td.

## KRATKI ODLOMCI

- svaki odlomak dulji od tri rečenice je definitivno predug. Bilo koji odlomak od tri rečenice je vjerojatno predug

## RJEČITOST

- provjerite imate li previše redundantnosti (nepotrebna ponavljanja)

## IME, NAZIV, TITULA

- kad stavljate naziv i titulu ispred imena ne razdvajajte ih zarezom (KRIVO: Predsjednik udruge, Hrvoje Belani, dobio je nagradu.)
- kad ime dolazi ispred titule, titula treba biti odvojen zarezom (npr. Saša Lončarić, predsjednik udruge, dobio je nagradu.)

## PRIJENOS, TRANZICIJA

- koristite ga za „zblžavanje” odlomaka. Nemojte skakati s teme na temu u novi red i odlomak bez upozorenja koje ste dali čitatelju. Danas se međutim, zbog mnogih promjena u medijskom svijetu, ne piše na jednak način za novine, radio, televiziju i Internet. [56]



Slika 6.3: Pravilo obrnute piramide



## 7. Fotografija

Online novinar mora znati napraviti i dobru fotografiju. Treba poznavati pravila kao što su jednostavnost, pravila trećine ili zlatni rez, dijagonalnost i drugo. Također, bilo bi dobro i poznavati neki od alata za obradu slika kao što je npr. Photoshop.

Novinska fotografija može biti informativna, pasivna i aktivna. Informativna fotografija opisuje osobu/stvar o kojoj je riječ u tekstu. Aktivne fotografije za razliku od pasivnih prikazuju stvarne osobe. Također, u online novinarstvu prednost je i to da se ne treba odlučiti za samo jednu fotografiju već se može i napraviti album/fotogalerija. Postoje dvije vrste: fotogalerija kao izložba (mnogo fotografija koje ne trebaju biti posložene po logičnoj povezanosti) i fotogalerija kao priča (najefektivnija online novinarska forma). Na početku se uvijek stavljaju najbolje fotografije kako bi dodatno zainteresirale korisnike. [1]

Gotovo uvijek će se korisnici odlučiti pogledati vijest sa slikama, nego one bez slika.

Fotoreportereri odlaze snimiti neki događaj s ciljem informiranja javnosti.

Kada fotografiju gledamo na novinarski (fotografski) način moramo imati na umu:

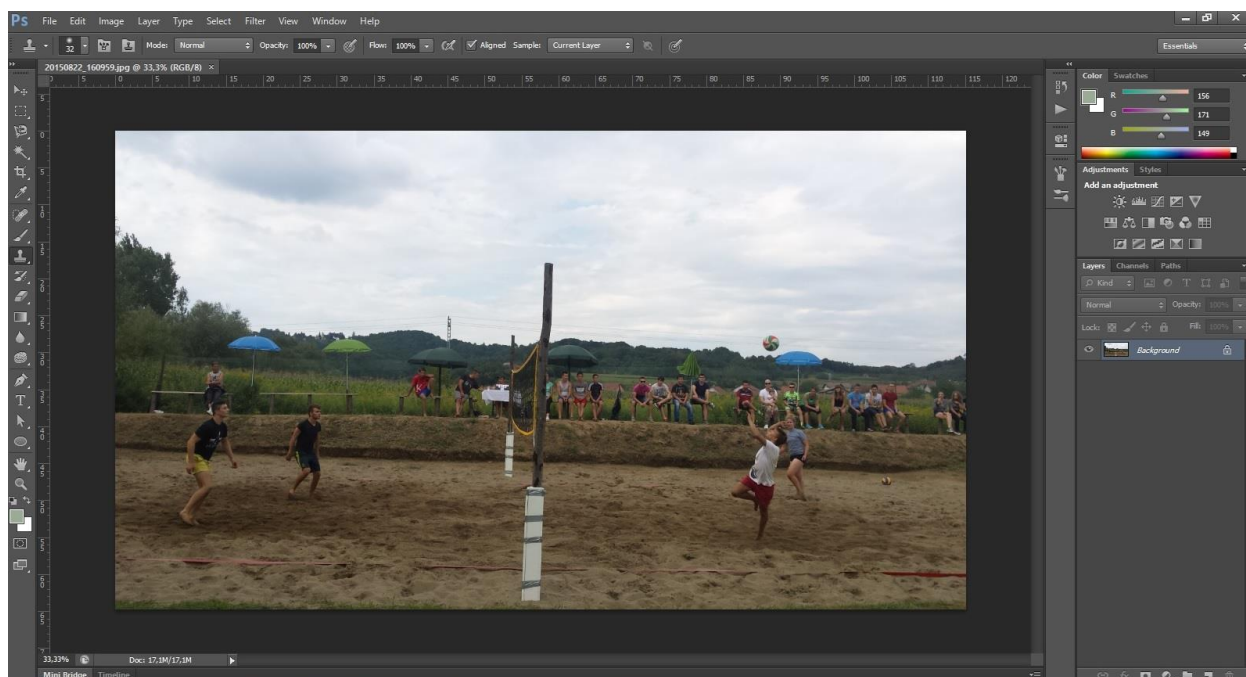
- Kakvu će poruku slika prenijeti gledatelju?
- Hoće li je gledatelj razumijeti?
- Da li je prikaz na slici zanimljiv?

Kod novinske fotografije ne uključuje je se samo rad fotoreportera nego i urednika, novinara, grafičara i dizajnera te obuhvaća čitav raspon tema i popratnih emocija. Najviše se se cijeni aktualnosti, novost i istinitost, novinska fotografija ima deset zajedničkih elemenata: neposrednost, blizina, posljedica, značaj, neizvjesnost, neobičnost, sukob, seks, emocije i napredak.

Fotoreportaža je prvenstveno novinski izvještaj slikom. Ona je optička bilješka, realna i uvjerljiva. Slikovni prikaz aktualnih događaja iz svih područja ljudske djelatnosti, s ciljem objektivne, potpune i razumljive informacije. Ovdje tekst ima svrhu da nadopunjuje informacije: tko, gdje, kada, kako i zašto. Reportaža postaje dokument u koji ljudi vjeruju. (Slika govori više od tisuću riječi).

Već spomenuta fotogalerija kao priča je fotoreportaža, odnosno serijsko snimanje. Ona omogućuje snimatelju da nizom snimaka prikaže razvoj jednog događaja, koji se ne bi mogao prikazati jednom slikom. Odnosi se uglavnom na jedan vremenski interval, jedan događaj, poveznicu ili zajednički naslov. Jedna od fotografija je glavna, otvorna odnosno ulazna fotografija i ona nosi najviše informacija o datom događaju. [9]

Fotoreporter je također novinar, ali on mora uvijek imati kraj sebe fotoaparat i često mora donositi brze odluke i raditi u raznim uvjetima. (npr. po kiši, bolestan, u gužvama itd.). Novinska fotografija je poseban oblik novinarstva (sakupljanje, uređivanje i prezentiranje vijesti za objavljivanje ili emitiranje) koji koristi slike da ispriča vijest. Danas se obično podrazumijeva da se odnosi samo na nepokretne slike, ali u nekim slučajevima termin se također odnosi na video koji se koristi u televizijskom i online novinarstvu. [57]



Slika 7: Photoshop

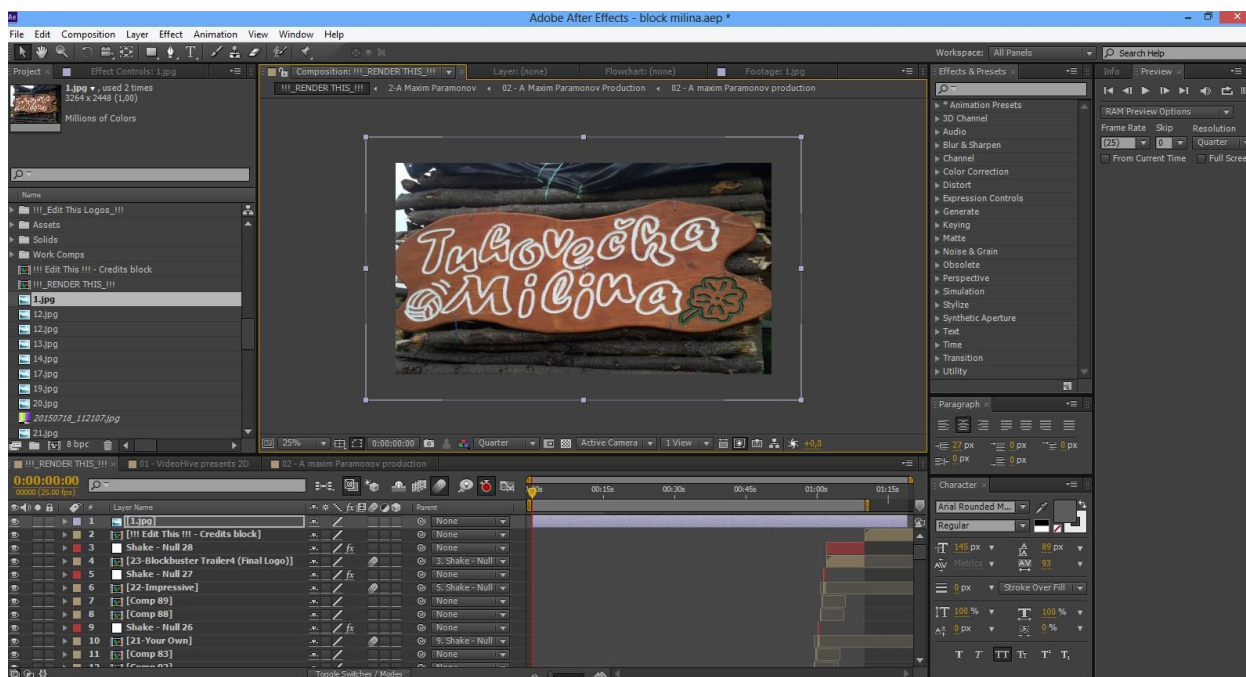
## 8. Zvuk i video

Zvukovi su po pravilu dodatak tekstu ili slike. Od zvukova se najčeće koriste ambijentalni zvukovi, snimke izjava i intervjuja i naracija novinara. Na javnim događajima moguće je snimati mnogo ambijentalnih zvukova (zvuk stroja, alata, sirene...) kao i izjave ili intervjuje. Dobar intervju ima ove elemente:

- ekspozicija – kako ste počeli?
- sredina/konflikt – s kojim preprekama ste se susreli?
- sredina/razrješenje – kako ste ih prevladali?
- kraj/pouka/epilog – koji je vaš cilj?
- pokretač akcije – zašto?

Isti video sa različitom zvučnom pozadinom može imati potpuno drugačije značenje, zato ih treba pomno odabrati.

Video može najviše uključiti ljudske emocije i kao takav je vrlo snažan oblik prezentacije informacija. Nekada je brzina interneta bila problem nekim korisnicima dok danas gotovo svi imaju dovoljno brz internet za nesmetano gledanje videa. Uređivanje videa još više dolazi do izražaja nego kod uređivanja fotografija. Kvalitetan video ima tri dijela: dobar uvod u priču, klimaks priče i razrješenje priče.



Slika 8: After Effects

## 9. Inforgrafika i multimedijски specijali

Informacijska grafika ili infografika je vizualna prezentacija informacija, podataka ili znanja. Takva grafika se koristi kada je potrebno da se kompleksne informacije objasne brzo i jasno, primjerice u znakovima, mapama, novinarstvu, tehničkom pisanju i obrazovanju. Također je opsežno koristi kao alat informatički stručnjaci, matematičari i statističari kako bi olakšali proces razvitka konceptualne informacije. Informacijska grafika su vizualni uređaji namijenjeni brzom i jasnom komuniciranju sa kompleksnim informacijama. Danas je svijet nezamisliv bez informacijske grafike. Ona nas okružuje u svim aspektima našeg područja djelovanja. Iznimno pomaže kako bismo vrlo kompleksne probleme, ali i svakodnevne situacije prikazali na jednostavniji i sažetiji način razumljiv svima pomoću vizualnog jezika. [59]

Infografike kombiniraju tekst, fotografije, videosnimke i audiosnimke, ilustracije animacije. Infografike su vrlo često korištene u online novinarstvu. Zbog moguće kombinacije više medija, vrlo je teško odrediti granicu kvalitetne infografike. Postoje tekstualne infografike u kojima prevladava tekst. Infografike zasnovane na grafikonima su vrlo često u anketama gdje su slike stupaca ili grafikoni u obliku torte.

U pravilu se koriste stupčani grafikoni kada treba prikazati količine nečega, linijskim grafikonima promjene podataka, a grafikonima u obliku torte se prikazuje postotak nečega. Ilustrirane nazivamo još i animirane infografike. One nerijetko pokazuju ono što je teško ili nemoguće fotografirati. [1]

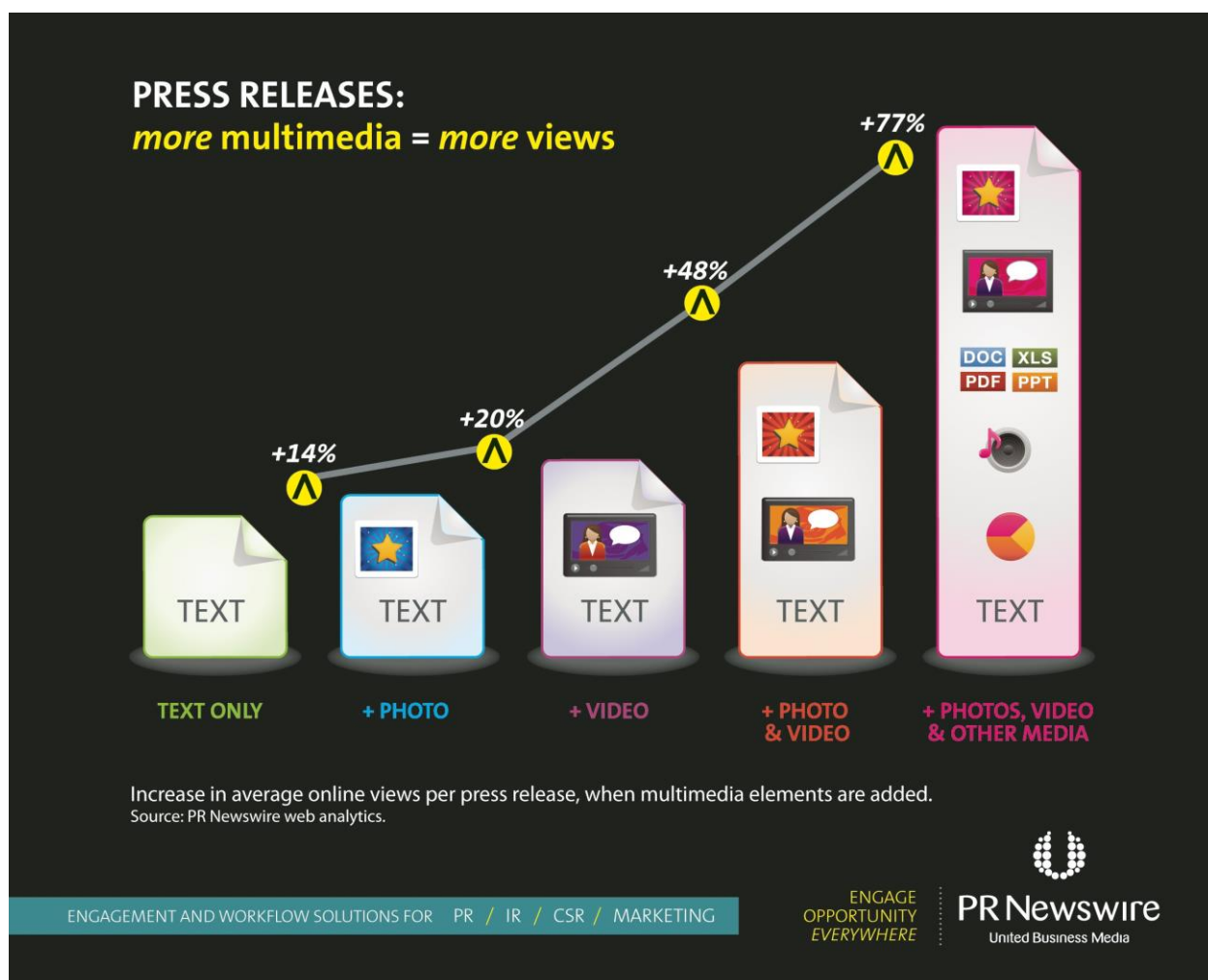
Multimedija je pojam koji se sastoji od dvije riječi: multi = mnogo; medija = sustav prijenosa i predstavljanja poruke. Kako je riječ o ugođaju prilikom poimanja ovakvih sadržaja, jasno je da je svrha multimedijских sadržaja se zaokupi što više ljudskih osjetila.

Multimedijски specijali su spoj većeg broja elemenata i novinarskih formi. Ovdje se mogu koristiti i poveznice na druge izvore. Najvažnija je početna stranica multimedijskog specijala koja bi trebala biti dobro organizirana kako bi korisnik sam mogao odlučiti u kojem će smjeru dalje sa traženjem informacija.

Multimedijski specijal može sadržavati ove elemente:

- online tekstualne forme
- animirane fotografije i narativne fotografije
- zvuk
- video
- poveznice
- interaktivne elemente
- ostalo (izjave, dokumenti, odluke...)

Dakle, može se zaključiti kako je multimedijski specijal spoj svih novinarski online forma. Budući da je multimedijski specijal najvažniji novinarski uradak (a ujedno i najskuplji) njega je potrebno promovirati kako bi trajao duže od ostalih sadržaja. To se radi putem banera (istaknuti dio stranice). [1]



Slika 9: Primjer infografike

## 10. Interakcija s korisnicima

Korisnici medija žele sudjelovati u komentiranju pa čak i donekle u slaganju vijesti. Žele se uključiti i sudjelovati s novinarima i drugim korisnicima. To su u mnogočemu omogućili pametni mobiteli koji imaju vrlo kvalitetne kamere, snimače zvuka i pristup internetu.

Online mediji ipak ne dopuste apsolutnu moć korisnicima već im omogućuju pravo pristupa na:

- razmjenu, komentiranje i ocjenjivanje sadržaja
- kreiranje sadržaja
- postavljanje pitanja
- sudjelovanje u anketama
- stvaranje profila i udruživanje u društvene mreže

Komentari su važan faktor online novinarstva jer u pravilu dio korisnika zna puno više nego sam novinar koji piše o nekoj vijesti. Kako bi se smanjili nedozvoljeni komentari, u mnogo slučajeva mediji odluče da za pisanje treba biti registriran što znači da se može i zapamtiti IP adresa pa udaljiti korisnika ukoliko ponavlja nedozvoljene komentare. Također, koriste se skripte koje ne dozvoljavaju objavu komentara koji u sebi sadrže riječi sa liste. (npr psovke, vulgarne riječi itd...). Komentari znaju biti i zanimljiviji od samog sadržaja.

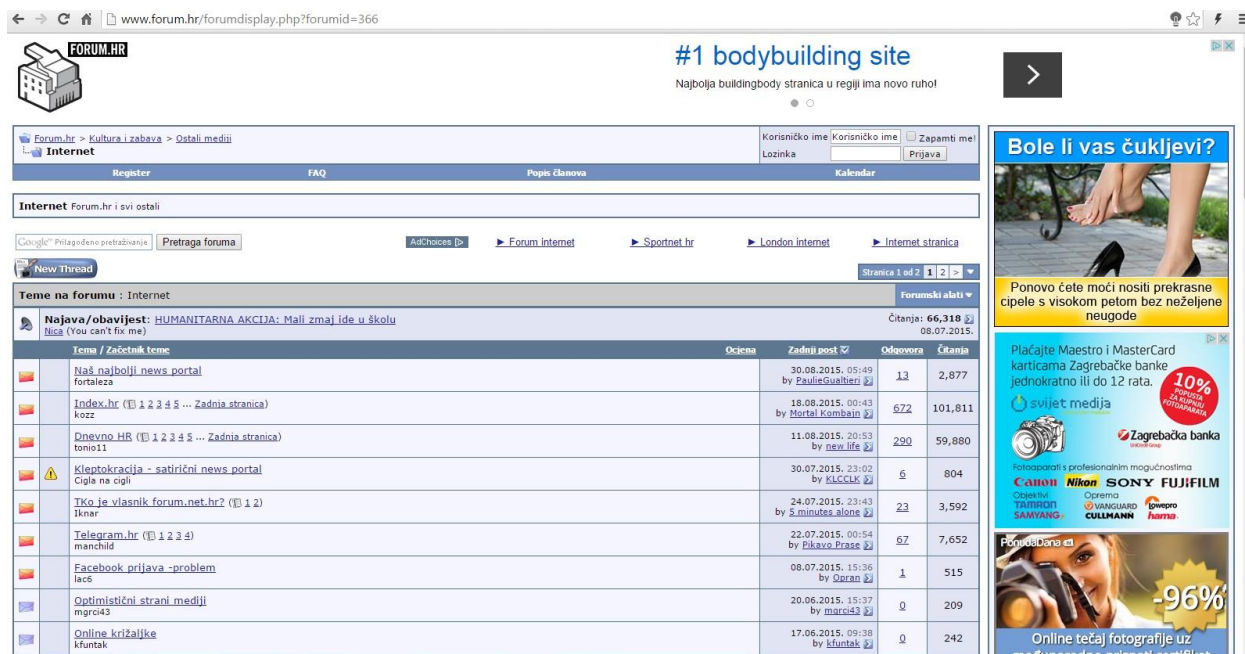
Forumi su kao dodatak online mediju gdje korisnici mogu više razmjenjivati informacije i lakše doći do starijih postova. Na forumu su često administratori oni korisnici koji ukažu povjerenje novinarima.

Ankete su također jedan od načina interakcije s korisnicima. One ne mogu biti baš mjerodavne jer je teško kontrolirati koliko puta će ista osoba glasati.

Chat je malo stariji način interakcije koji je prije bio vrlo popularan. Još uvijek postoji praksa da jednom tjedno (ovisno o online mediju) organiziraju chat sa nekom poznatom osobom.

Društveni mediji su sve zastupljeniji. Razlikujemo dvije vrste: društveni mediji za razmjenu napisa, videa i fotografija, kao što su: youtube, vimeo, blogovi, wikipedia i dr.

i društvene medije za umreživanje kao što su: facebook i dr. S obzirom na popularnost spomenutih, većina online medija su i sami korisnici društvenih mreža. [1]



Slika 10.1: Forum.hr

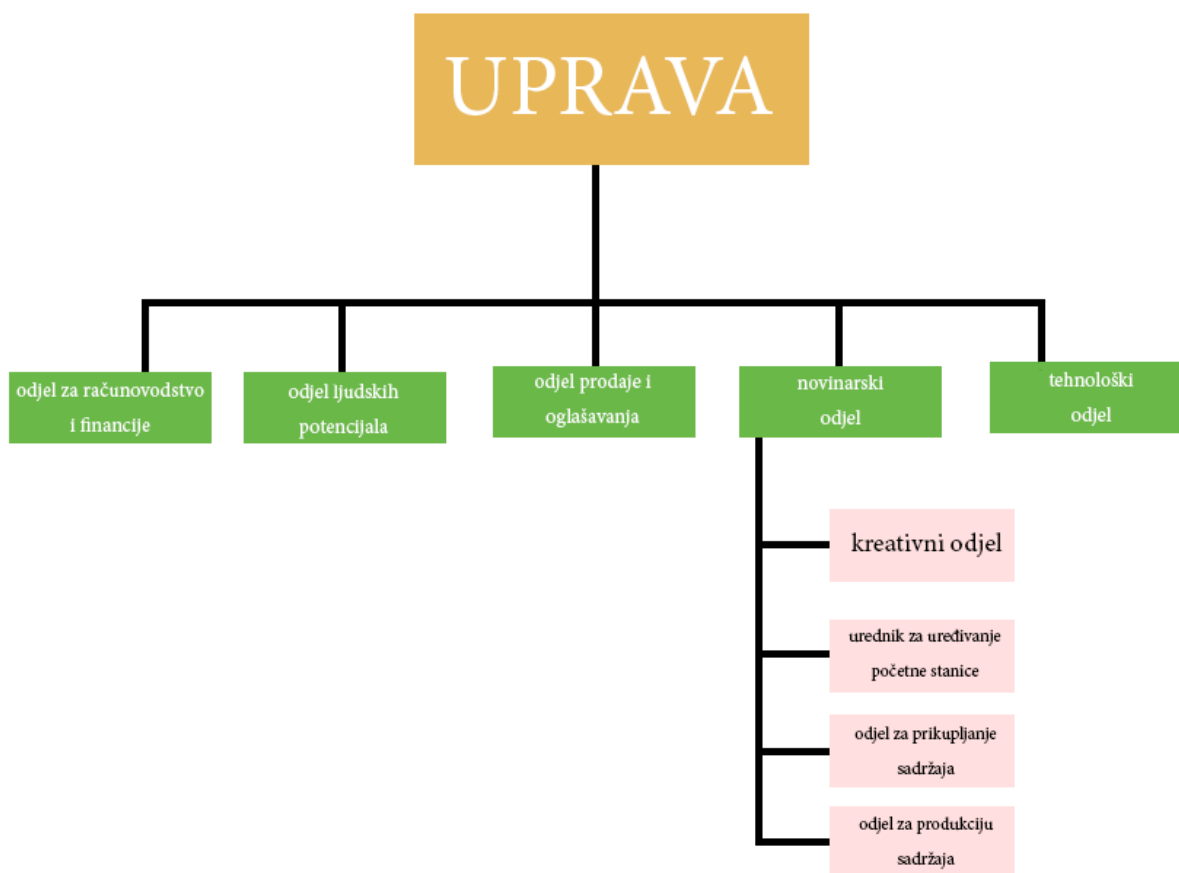


Slika 10.2.: Facebook Index.hr



## 11. Poslovanje i organizacija online medija

Kao i u svakom poslu tako i u online medijima osnovni cilj je ostvarivanje profita. Jedan od ciljeva je i svakako obrazovanje i informiranje javnosti. Organizacija online medija izgleda:



*Slika 11: Organizacija online medija [1]*

S vremenom se organizacija mijenja i kako tehnologija napreduje sve je manje ljudi potrebno u poslovanju. Na slici je prikazana idealna organizacija no u praksi je često to nekoliko ljudi koji zajednički oglašavaju, brinu o web stranici, pišu vijesti, uređuju, služe se raznim programima za obradu slike i zvuka i drugo.



## 12. Posjećenost i promidžba online medija

Kao i svi ostali mediji, tako i online mediji imaju određeni broj korisnika. Taj broj se naziva posjećenost. Postoji nekoliko pristupa računanju posjećenosti online medija:

- Promatranje grupa:

- ovdje se gleda posjećenost grupe, odnosno zajednice. Npr. mladi, muški, ženski, sportaši itd...

- Registracija korisnika:

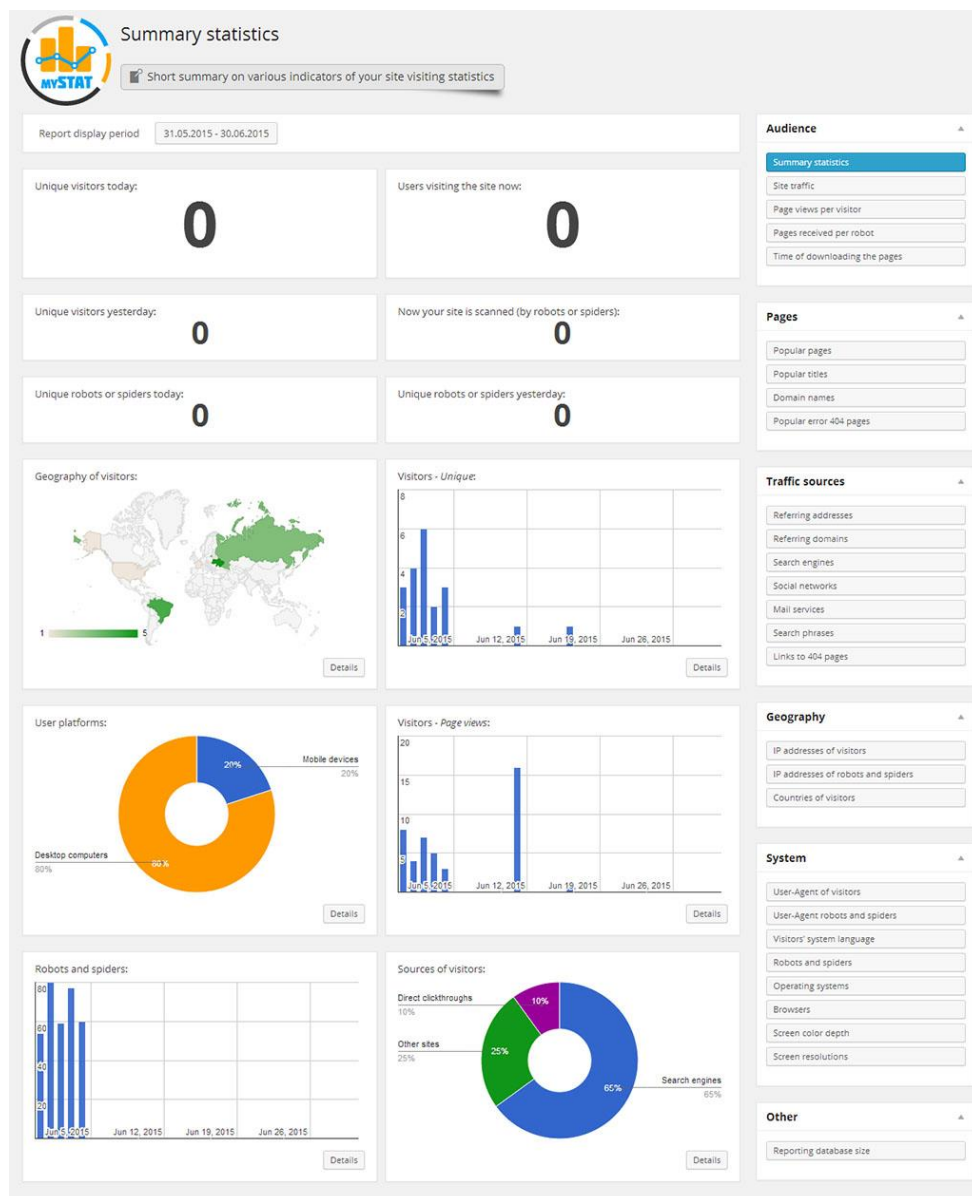
- ovo je vrlo česti pristup koji ima i loše strane. Naime, gubi se anonimnost i zbog toga veliki broj korisnika ne pristaje na registraciju, a samim time se ne ubrajaju u posjećenost, a dolaze na stranicu i čitaju vijesti. Nekada se za registraciju uglavnom koristila e-mail adresa, dok se u današnje vrijeme može i registrirati i putem društvene mreže.

- IP adrese:

- Ovo je najčešći oblik mjerenja jer je često i mnogo veći od stvarnog broja posjetitelja pa se time mediji mogu najbolje pohvaliti velikim brojem. IP adresa je jedinstvena oznaka brojeva koje svako računalo dobije prilikom spajanja na internet. Postoje mnoge skripte i programi koji računaju posjetu u bilo kojem vremenskom razdoblju, za bilo koju stranicu itd. Tim pristupom računanja posjećenosti možemo dobiti najviše informacija o korisniku. Nabrojane su samo neke: mjesto odakle korisnik dolazi, web browser koji koristi, kojim putem je došao do stranice i drugo.

Niti jedan način mjerenja ne može pokazati točan broj jedinstvenih korisnika.

Najčešće reklamiranje online medija je putem banera i skočnih prozora dok je najveći prihod od reklama i klikanja. Tu su dakako kao i u svim ostalim medijima plaćeni oglasi pa se i zbog toga online novinari trude kako bi imali veću posjećenost, a samim time i veću potrebu od kupaca da stave svoje reklame.



*Slika 12: Primjer mjerenja posjećenosti/statistike*

Prema podacima agencije Ipsos Puls koja je pokrenula DotMetrics, projekt mjerenja posjećenosti internetskih medija zasnovan na analitičkom sustavu hrvatski online mediji imaju doseg pregleda više od milijardu internet stranica za mjesec srpanj od čega 52 posto na računalima te 43 posto na mobitelima. 80 posto otpada na hrvatske sadržaje, a 20 posto na strane. [19]

Promidžba online medija je usko povezana sa posjećenosti jer vrijedi: Veća posjećenost – veća zarada. Novinari na internetu se najčešće služe „bombastičnim“ naslovima kako bi naveli korisnika da otvori i pročita vijest.

## 13. Zaključak

Hrvatsko online novinarstvo je pratilo trendove u zapadnoeuropskim zemljama i Sjedinjenim američkim državama. Ključne godine u razvoju bile su 1998., kad je poduplan broj online medija, 2000., kad se, na valu političkih promjena, online mediji etabliraju kao ozbiljni te 2003., kad po broju korisnika postaju jednakopravni klasičnim. Struka personificirana u Hrvatsko novinarsko društvo kasni, ali prvu nagradu za online novinarstvo utvrđuje 2003. godine, što se može smatrati službenim priznanjem tog zasebnog oblika novinarstva. [1]

Svaki dobar online novinar mora znati puno više od samog novinarstva. Iako Hrvatska malo zaostaje od stranih medija, način prezentiranja je uglavnom isti. Svakako bi trebalo dobro znati strani jezik kako se nebi koristio „google translator“ i prevela vijest sasvim krivo. Mnogo medija kopira formu i sadržaje sa stranih poznatijih medija. Kada se dobro znaju prednosti i nedostaci interneta, tada se i mnogo lakše prilagoditi problemu ili pak dobroj prilici. U prednosti je novinar koji zna prepoznati važnu vijest te zna kako je napisati. Novinari se već dugo drže pravila obrnute piramide. U temelju koje je sada nama na vrhu treba objasniti sve najvažnije podatke, a to su 5W + 1H: Who? (Tko), What? (Što), When (Kada), Where? (Gdje), Why? (Zašto), How? (Kako). U sredini piramide idu ostali manje važni podaci, i na kraju idu najmanje važni podaci. Ukoliko se primjenjuju navedena pravila i vijesti su vrlo kvalitetne i provjerene, tada postoji i manja potreba za oglašavanjem jer korisnici dolaze sami i „klikću“ sami bez nagovora koji ponekad znaju i otjerati potencijalne korisnike (npr. skočni prozori). Isto tako, online novinar treba znati i kvalitetno obraditi fotografiju, video i zvuk kada je to potrebno što u klasičnim medijima nije slučaj. U internet novinarstvu postoji interakcija sa korisnicima pa se treba znati i ponašati po Internet bontonu.

Internet novinarstvo je sve više popularno u svijetu. Svakim danom broj internet korisnik se povećava i samim time otvaraju nove mogućnosti. Biti online novinar nije lako, ali se uz znanje i volju može raditi jednako kvalitetno kao i u klasičnim primjerima novina, čak dapače i mnogo kvalitetnije samo treba puno truda i znanja da se postignu dobri rezultati. Svijet još nije potpuno u digitalnom „obliku“ i tu online novinari vide svoju prednost. Njihovo pravo vrijeme tek dolazi.

## 14. Literatura

- [1] Mato Brautović - Online novinarstvo i razvoj hrvatskog online novinarstva, 2011.
- [2] Marcos Palacios, Javier Díaz Noci - Online Journalism, Research Methods: A Multidisciplinary Approach in Comparative Perspective, 2007.
- [3] Mark Briggs - Journalism 2.0. How to Survive and Thrive, 2007.
- [4] Naom Chomsky – Mediji, propaganda i sistem, 2003.
- [5] Đivo Đurović - Uloga novinske agencije u internetskom novinarstvu, 2005.
- [6] Michael Kunczik, Astrid Zipfel - Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, 2006.
- [7] Zrinjka Peruško – Uvod u medije, 2011.
- [8] Marshal McLuhan – Razumijevanje medija, 2008.
- [9] Mario Periša – Medijska fotografija (predavanja, 2015.).
- [10] <http://bs.scribd.com/doc/89527755/Mbrautovic-Online-Izvjesivanje2010-1#scribd>
- [11] <http://www.hrportali.com/>
- [12] <http://www.fes.hr/E-books/pdf/Uvod%20u%20znanost%20o%20medijima%20o%20komunikologiju/03.pdf>
- [13] [http://ahyco.uniri.hr/Seminari2009/povijest\\_medija/Tisak/tisakPovijest.html](http://ahyco.uniri.hr/Seminari2009/povijest_medija/Tisak/tisakPovijest.html)
- [14] <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/kroatien/04582.pdf>
- [15] <https://hr.wikipedia.org/wiki/Novinarstvo>
- [16] [https://hr.wikipedia.org/wiki/Online\\_novinarstvo](https://hr.wikipedia.org/wiki/Online_novinarstvo)
- [17] <http://www.djecamedija.org/?p=4093>
- [18] <https://www.djv.de/>
- [19] <http://www.poslovnih.hr/marketing-i-mediji/dotmetrics-mjeri-posjecenost-internet-medija-296963#>
- [20] <http://www.dotmetrics.net/>
- [21] <http://www.slobodnadalmacija.hr/Hajduk/tabid/83/articleType/ArticleView/articleId/56838/Default.aspx>
- [22] <http://www.hina.hr/>
- [23] [https://hr.wikipedia.org/wiki/Hrvatska\\_izvje%C5%A1tajna\\_novinska\\_agencija](https://hr.wikipedia.org/wiki/Hrvatska_izvje%C5%A1tajna_novinska_agencija)
- [24] [https://hr.wikipedia.org/wiki/Agencijsko\\_novinarstvo](https://hr.wikipedia.org/wiki/Agencijsko_novinarstvo)
- [25] <http://www.monitor.hr/hrlink/1999/44.htm>
- [26] <http://www.hnd.hr/>
- [27] <http://www.daliznate.com/2014/05/25/zasto-ne-postoje-slobodni-mediji-novinari-niti-ce-postojati/>
- [28] <http://www.dw.com/hr/prednosti-i-nedostaci-online-novinarstva/a-3228357>
- [29] <http://www.netokracija.com/web-vs-klasicno-novinarstvo-28455>
- [30] [https://sr.wikipedia.org/wiki/Internet\\_novinarstvo](https://sr.wikipedia.org/wiki/Internet_novinarstvo)
- [31] [https://hr.wikipedia.org/wiki/World\\_Wide\\_Web](https://hr.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web)
- [32] <http://www.online-press.hr/hr/>
- [33] <http://www.tezaantiteza.net/2012/05/novinari-vs-internet-novinari-ili-ko-ce.html>
- [34] <http://www.poslovnih.hr/hrvatska/racunalo-ima-55-posto-a-internet-koristi-50-posto-kucanstava-u-rh-256332>

- [35] <http://www.24sata.hr/internet/hrvati-najvise-koriste-mobilne-ureaje-za-pristup-internetu-398677>
- [36] <http://www.scribd.com/doc/171487756/Online-Novinarstvo#scribd>
- [37] <http://www.mingl.org/novinarstvo/stranice/4tema.php>
- [38] <http://www.znanstvenik.com/statisticki-podaci-o-internetu/>
- [39] <http://www.index.hr/vijesti/clanak/broj-korisnika-interneta-premasio-dvije-milijarde/555506.aspx>
- [40] <http://www.radost.hr/slobodno-vrijeme/koliko-ljudi-koristi-internet-162>
- [41] <http://www.bug.hr/vijesti/3-milijarde-korisnika-interneta-svijetu/132510.aspx>
- [42] <http://www.racunalo.com/sap-ict-journalist-prize-bozo-tezak-proglaseni-najbolji-novinari-za-2014-godinu/>
- [43] <http://dalje.com/hr-hrvatska/sap-ict-journalist-dodijeljene-nagrade-najboljim-novinarima-protekle-godine/547448>
- [44] <http://www.monitor.hr/clanci/novo-na-webu-hrvatske-novine-i-casopisi-iz-19-stoljeca/27895/>
- [45] <http://dnc.nsk.hr/>
- [46] [http://narodne-novine.nn.hr/clanci/medunarodni/2009\\_11\\_12\\_143.html](http://narodne-novine.nn.hr/clanci/medunarodni/2009_11_12_143.html)
- [47] <http://www.scribd.com/doc/237103176/Osnove-Novinarstva-Stjepan-Malovi%C4%87#scribd>
- [48] <http://www.scribd.com/doc/86821944/Uvod-u-Novinarstvo-Moja-Skripta#scribd>
- [49] <http://bs.scribd.com/doc/208768694/Denis-Mek-Kvejl-Uvod-u-Sociologiju-Masovnih-Komunikacija#scribd>
- [50] [http://www.formula1-dictionary.net/rijeka\\_5.html](http://www.formula1-dictionary.net/rijeka_5.html)
- [51] [http://www.sapmag.com.hr/sapbozotezak/index\\_objava.php](http://www.sapmag.com.hr/sapbozotezak/index_objava.php)
- [52] <http://www.vijesti.me/svijet/online-mediji-sve-vise-naplacuju-ekskluzivni-sadržaj-833100>
- [53] <http://bs.scribd.com/doc/109073099/POVIJEST-NOVINARSTVA#scribd>
- [54] <https://hr.wikipedia.org/wiki/Internet>
- [55] <http://www.djecamedija.org/?p=2097>
- [56] <https://bib.irb.hr/datoteka/596263.Internet-novinarstvo.pdf>
- [57] [https://hr.wikipedia.org/wiki/Novinska\\_fotografija](https://hr.wikipedia.org/wiki/Novinska_fotografija)
- [58] [https://prezi.com/tauouj\\_-d\\_72/video-novinarstvo/](https://prezi.com/tauouj_-d_72/video-novinarstvo/)
- [59] [https://hr.wikipedia.org/wiki/Informacijska\\_grafika](https://hr.wikipedia.org/wiki/Informacijska_grafika)
- [60] <http://www.informatika.buzdo.com/pojmovi/player-1.htm>
- [61] [https://en.wikipedia.org/wiki/United\\_Press\\_International](https://en.wikipedia.org/wiki/United_Press_International)
- [62] [https://en.wikipedia.org/wiki/Associated\\_Press](https://en.wikipedia.org/wiki/Associated_Press)
- [63] [https://en.wikipedia.org/wiki/Agence\\_France-Presse](https://en.wikipedia.org/wiki/Agence_France-Presse)
- [64] <https://en.wikipedia.org/wiki/Reuters>
- [65] [https://en.wikipedia.org/wiki/Thomson\\_Reuters](https://en.wikipedia.org/wiki/Thomson_Reuters)
- [66] <http://www.ika.hr/>
- [67] <http://www.stina.hr/>

Svi linkovi bili su dostupni na dan 22.09.2015.

## Popis slika

Slika 2: Replika Gutenbergova stroja

Izvor: [https://en.wikipedia.org/wiki/File:Featherbed\\_Alley\\_Printshop\\_Bermuda.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/File:Featherbed_Alley_Printshop_Bermuda.jpg)

Slika 3: Fiumaner Zeitung

Izvor: [http://www.formula1-dictionary.net/Big/rijeka\\_fiumaner\\_zeitung\\_3\\_septembar\\_1867\\_broj\\_1.jpg](http://www.formula1-dictionary.net/Big/rijeka_fiumaner_zeitung_3_septembar_1867_broj_1.jpg)

Slika 5.1: Naslovnica 24h na dan 01.09.2015.

Izvor: <http://www.24sata.hr/>

Slika 5.1: Naslovnica index.hr na dan 01.09.2015.

Izvor: <http://www.index.hr/>

Slika 5.2 . Online mediji danas

Izvor: Internet, autor

Slika 5.1: Dobitnici najboljih online novinarâ za 2014. godinu

Izvor: <http://www.racunalo.com/wp-content/uploads/2015/06/SAP-ICT-Journalist-Prize-Bo%C5%BEO-Te%C5%BEak-progla%C5%A1eni-najbolji-novinari-za-2014.-godinu-02.jpg>

Slika 6: Arhiva Večernjeg lista

Izvor: <http://www.vecernji.hr/arhiva-clanaka>

Slika 6.3: Pravilo obrnute piramide

Izvor: Autor

Slika 7: Photoshop

Izvor: Autor

Slika 8: After Effects

Izvor: Autor

Slika 9: Primjer infografike

Izvor: [https://appspire.me/wp-content/uploads/press-releases-more-multimedia-more-views\\_50290b9e0bd56.jpg](https://appspire.me/wp-content/uploads/press-releases-more-multimedia-more-views_50290b9e0bd56.jpg)

Slika 10.1.: Forum.hr

Izvor: <http://www.forum.hr/>

Slika 10.2.: Facebook Index.hr

Izvor: <https://www.facebook.com/index.hr>

Slika 11: Organizacija online medija

Izvor: Autor, po primjeru M. B.

Slika 12: Primjer mjerenja posjećenosti/statistike

Izvor: <https://hr.wordpress.org/plugins/mystat2012/screenshots/>